

الجمهور

التسويق في عالم رقمي

جيفري كيه رورز

الجمهور

الجمهور

التسويق في عالم رقمي

تأليف
جيفري كيه رورز

ترجمة
أحمد شكل

مراجعة
هبة عبد المولى أحمد



الجمهور

جيفري كيه رورز

Audience

Jeffrey K. Rohrs

الناشر مؤسسة هنداوي سي آي سي
المشهرة برقم ١٠٥٨٥٩٧٠ بتاريخ ٢٦ / ١ / ٢٠١٧

٣ هاي ستريت، وندسور، SL4 1LD، المملكة المتحدة
تليفون: ٨٣٢٥٢٢ ١٧٥٣ (٠) ٤٤ +
البريد الإلكتروني: hindawi@hindawi.org
الموقع الإلكتروني: http://www.hindawi.org

تصميم الغلاف: إيهاب سالم.

الترقيم الدولي: ٩٧٨ ١ ٥٢٧٣ ١٣٨٠ ٤

المحتويات

إلى ذلك الجمهور العجيب، الرائع، الْمُحب الذي يمدُّني بالطاقة في كلِّ يوم،
جيني وديكلان وبيلي كيت.
وإلى أسرة «إجزاكت تارجت» بأسرها، أتمنى لكم جميعًا التوفيق.

جيفري كيه رورز

شكر وتقدير

لم يكن هذا الكتاب ليرى النور دون مساعدة ومساهمة ودعم عددٍ كبير من الأشخاص الرائعين على مرِّ السنين.

أولًا، وقبل كل شيء: أود أن أشكر تيم كوب، الذي ساعد إيمانه بي الذي لا ينضب على تحويل سلسلة أبحاث «المشتركون والمعجبون والمتابعون» وهذا الكتاب — بوصفه أحد أعمال السلسلة — إلى حقيقة. وأتوجَّه بجزيل الشكر أيضًا إلى مؤسسي شركة إجزاكت تارجت، سكوت دورسي وبيتر ماكورميك وكريس باجوت، الذين أتاحوا لي الدخول إلى الشركة ومنحوني أيضًا فرصًا شخصية ومهنية تتخطى أكبر أحلامي. ولم يكن هذا الكتاب ليصبح في متناول يديك كقارئ لولا البراعة القانونية لتود ريتشاردسون وسكوت جوتشال، وذكاء النشر لشركة جون وايلي آند صنز، وريتشارد نارامور، وكريستين مور، وتيفاني كولون؛ أقدم جزيل الشكر لكم جميعًا من هذا المحامي الثرثار في بعض الأحيان.

ثانيًا: أود أن أشكر الرجل والأسطورة مورجان ستيوارت. لقد نسجنا فكرة سلسلة أبحاث «المشتركون والمعجبون والمتابعون» معًا في أواخر عام ٢٠٠٩، وساعد تفاعلنا معها على مرِّ السنين في توضيح العديد من الأفكار التي أوردتها في هذا الكتاب. وأود أيضًا أن أشكر كلَّ مَنْ ساهم في أي جزء من السلسلة، من فريق المساعدة الأصلي كاتي مارتن وجين ريبل وتيريزا ويلكوكس وإليزابيث كيلسون والمساهمين الرئيسيين الآخرين، بمن فيهم كايل لاسي وديف إيكرت ولورين إسبوزيتو وجِن ميلكس وفريق تريند لاين إنتر أكتيف. وسأكون مُقَصِّرًا أيضًا لو لم أقدم الشكر إلى شيب هاوس، وميتش فرايزر، وكيفن بوبوفسكي، وسكوت توماس، وبنهام روبرتس، وشون هيرينج، ومالوري لي، وفليتش فليتشر، وإيمي كوندل، وبيث ليليك، وأليسون لايتنر، وتشارلي ماكتي، وكاتي ويلر، وستيفاني سانديلا، ودانيال ووكر، وجوناثان جاندولف، وكريس ماسكارو على

دعمهم المرتبط بسلسلة أبحاث «المشتركون والمعجبون والمتابعون» على مر السنين. كما أشكرُ أماندا ليت، ودانيال إنكانديلا، وفريقهما على جهودهم التفاعلية المُذهلة، وكذلك سكوت روث، وسمير كازي، وجان فيليب بيرت، وجيسون ديبوير، وتيريزا بيكر، ونيك بادجيت، وليندسي نيميك، وجد مارسيلو، وريان بونيشي، وصولانج كارفالو، وجوانا زوبر على المساعدة في إيصال تلك الأبحاث إلى العالم.

ثالثًا: أود أن أشكر فريقي المدهش من قادة الفِكر والمساعدين والمحسنين. هايك بيرد، وجويل بوك، وتوم كوري، وبو ديتريك، ودون ديفيرجيليو، وكايل لاسي، وتوني مولينارو، وجين ريبل، وأندريا سميث، وماثيو سويزي، وتشاد وايت؛ إن الأبطال الخارقين لا يمتلكون قوًى خارقة مقارنةً بقواكم الخارقة. نعم، هذا إطراءٌ من الدرجة الأولى.

كذلك، لم يكن هذا الكتاب ليكون بين يديك لولا الرُّؤَى المستقاة من العلامات التِّجارية والشركات والأشخاص الحقيقيين. ومن أجل هذا أرغب في توجيه الشكر إلى كام بالزر، ومارك بيشوب، وديلان بويد، ومارك كارالمبوس، وتوم شوكيل، وتوني كلارك، وجيف كانينج، وسام ديكر، وجون ديفو، وديفيد ديفور، ومايكل دونلي، وكيب إدواردسون، وجيسي إنجل، ومات وماركوس فيش، وراند فيشكن، وجاري فوديم، ومارجريت فرانسيس، وآدم جيوفر، وكيث إيه جروسمان، وأليكس هارت، ودان هيمبروك، وبرنت هيجيلك، وجابي جوينت، وسمير كازي، وبيت كراينيك، سكوت كفيتون، وجادسون لايبلي، وديك لينش، وماك ماهافي، وسوزان مارشال، وسكوت ماكوركل، ونيك ماكولو، وكيني ميلر، وهوارد ميتمان، وكريس مودي، ولين بيرالتا، وإريك برو، وإيفان روسيو، وتوم سازَر، وآر جيه تيلور، وجايسون تيرين، ومات طومسون، وسكوت تاونسِند، وبريان واد، وريان وارن، وريك وايون. وأقدم الشكر أيضًا إلى جايسون ريدلوس وفريقه الرائع في منتدى آرجيل إكزيكتيف فورم، الذي كان مسرحه منتدًى مثاليًّا بالنسبة لي لكي أطوِّر العديد من أفكاري المتعلقة بالجماهير الخاصة.

يستند هذا الكتاب أيضًا إلى أفكار قائمة طويلة من قادة الفِكر الذين طرحوا موضوع التسويق بالإذن المسئول في عصر الإنترنت. وفي هذا الصدد، أدينُ بالعرفان للمؤلفين (والأصدقاء الأعزاء في كثير من الحالات) كريس أندرسون، وتيم آش، وجوش بيرنوف، وجاي باير، ومات بايلي، وجون باتيل، وجونا بيرجر، وروهيت بارجافا، وبيت بلاكشو، ومات بلومبرج، ونيك بورشر، وجنيفر إيفانز كايرو، وسي سي تشابمان، ومات كاتس، وديفيد دانيالز، وفرانك إلياسون، وجايسون فولز، وبورتر جيل، وبول جيلين،

وسيث جودين، وآن هاندلي، وجيفري هايزليت، وسالي هوجزهيد، وجوزيف جافي، وجون جانتس، وسيمز جنكينز، وكريستوفر بي جونز، وآرون كالو، وبيتر كيم، وجيم كوكرال، وستيفن ليفي، وسيج لويس، وشارلين لي، وريبيكا ليب، والدكتور فلينت ماكلولين، وجيني مولن، وآمبر ناسلوند، ولي أودين، وجيرمايا أويانج، ودون بيبر، وجو بوليزي، وبول روتزر، ومارثا روجرز، وروبرت روز، وتيد روبين، وآندي سيرنوفيتز، وبيتر شيهان، وآرون ستروت، وستيفان تورنكويست، وشار فانبوسكيرك، وجاري فاينرشَك، ودي جيه والدو، وتشاد وايت، وستيف ياسترو.

وأخيرًا: أود أن أشكر بعض الأشخاص الذين التقيتُ بهم في فتراتٍ سابقة من حياتي، ودونهم لم أكن لأصِل إلى هذه اللحظة: والديَّ كين وكارين رورز، وتيم وجانيت بارنيت، وديفيد بلين، وجريج بوزر، وتوم براليار، وبن بيكوويسكي، وليزلي كاروثرس، وتيفان كلارك، وطاقم عمل ١٤٦٢ كوم آفي (أندرو ستريكمان وآدم زول)، وبول إليوت، وبيتر فاسانو، وتود فريزين، ومايك هاملين، وداون هانسون، وإيرين هاو، وموظفي هوليرادو، وأندرو كورديك، والأستاذة بنينا لاهاف، ومارلو ليونس، وكريستين ماركس، وكريس ميلر، وإلين مورو، وفريق أوبتيام (جو كوبيك، وكلايد مايلز، ومارك نوس)، ودانيال أُورون، والأستاذ جلين بلات، وتوني رورز، ولاريس ساساكي، وديفيد ستون، وفريق ثيرد دور ميديا (كريس إلويل، وشون موريارتي، وكريس شيرمان، وداني سوليفان)، وثوم روهي، وفريق أولد فينتيدج القديم (تيم مولر، وبريان باورز، ودان روز)، والأستاذ روبرت فوجل، وديب ويلكوكس، وجولي وينتربوتوم، ومحطة دابليو أوه إكس واي العزيزة التي أُغلِقَتْ (@woxy، والتي ستظل إلى الأبد مستقبل الروك آند رول!).

تصدير

قابلتُ جيفري رورز لأول مرة عام ٢٠٠٤ عندما كان رئيسًا لوكالة «أوبتيم»، وهي وكالة تسويق رقمي في كليفلاند بأوهايو، وأحد الشركاء الموزعين لشركة «إجزاكت تارجت». تركتْ مراقبته التوَّاقة للنزعات التِّجارية وشغفه بالتسويق الرقمي وحسه الفكاهي انطباعًا فوريًّا لديَّ، ولم يمضِ وقتٌ طويل بعد ذلك حتى وجدت نفسي أسأل جيف عما إذا كان مهتمًّا بالانضمام إلى فريقنا. وفي عام ٢٠٠٧، اتخذ هذه الخطوة، وكنا نحن الاثنين غاية في السعادة بالنتائج التي ترتبت على ذلك.

بوصف جيف مُنتِجًا لسلسلة أبحاث «المشتركون والمعجبون والمتابعون» التي نالت عددًا من الجوائز، كان من أوائل الأشخاص الذين سلطوا الضوء على الطبيعة الانقسامية للعلاقات بين العملاء والعلامات التِّجارية. وبينما كان الكثيرون يتبعون منهجًا واحدًا مع الجميع لتمرير جهود التسويق متعدد القنوات، كان جيف وفريقه يحثون الشركات على فهم توقعات العملاء التي تخلقها كل قناة على نحو أفضل والوفاء بها. وكما أوضحت سلسلة الأبحاث، يريد «المشتركون» أشياءَ مختلفة عما يريدها «المعجبون» و«المتابعون»، والعكس صحيح.

في بداية عام ٢٠١٣، قدَّم لنا جيف فكرة جديدة؛ فكرة بَدَتْ ثورية في هذا الوقت، ولكن ثبتت صحتها: ثمة فجوة في مؤسسات التسويق لدينا؛ فالدعاية والعلامة التِّجارية وتسويق المحتوى وتوليد الطلب والتسويق التفاعلي وتسويق المنتجات والمبيعات؛ لها جميعًا قادة، ولكن لا يوجد قائد واحد مسئول عن بناء جماهيرنا الخاصة وإشراكها وتنميتها. يوجد بالتأكيد أشخاصٌ رائعون في الصفوف الأولى المسئولة عن البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية والتواصل الاجتماعي، يتولى كلٌّ منهم تنمية جمهور مخصَّص لكل قناة. ومع ذلك، فإنَّ الشركات التي لا تمتلك صوتًا واحدًا يتحدث نيابة عن احتياجات الجماهير

الخاصة سوف تواجه ضغوطًا من أجل الوفاء بوعد تكنولوجيات التسويق المتشعبة الحالية، وهو الوعد بعلاقة شخصية حقيقية مع العملاء عبر كل القنوات.

يمثل هذا الكتاب تحذيرًا لكل شركة في الوقت الراهن؛ فقبل أن تكتسب «عميلًا» ... قبل أن تتمكَّن من بناء «علاقة» مع العملاء ... يجب أن يكون لديك في المقام الأول «جمهورٌ» لتخاطبه. ربما تسعد شركتك وحَسْبُ بشراء مساحة إعلانية للتواصل مع الجماهير، ولكن جيف وفريقنا بأكمله يرون مستقبلًا مختلفًا تمامًا؛ مستقبلًا تعتنق فيه الشركات منهجًا تسويقيًّا يعتمد على الأصول الموجودة بالفعل، والعمل على الزيادة المستمرة لحجم الجمهور، وتوثيق ارتباطه، وزيادة قيمته. وهي ليست مسألة «إما أن تفعل كذا، وإما أن يحدث كذا»؛ فوسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة يمكن — بل يجب — أن تعمل معًا على تحقيق مزيد من العائد بأقل تكلفة حيثما يكون ذلك ممكنًا. وهذه هي الرسالة البسيطة والقوية التي يُرَوِّج لها هذا الكتاب: إننا نستطيع أن نستغل البيانات والأذون والتكنولوجيا من أجل تحقيق مبيعاتٍ ومستوى «خدمة» أفضل للعملاء عبر كل القنوات والأجهزة.

بصراحة، أعتقد أن هذا أهم كتاب يمكن للشركات قراءته في الوقت الراهن؛ فقد أرسى جيف أساس تنمية الجماهير الخاصة على نحو مسئول ومربح وطويل المدى. والبنية التي تختار بناءها فوق هذا الأساس متروكةٌ لك في النهاية. لكن، إذا بنيت بحكمة، فستجد أنك تمتلك ميزة تنافسية ستظل معك سنواتٍ مقبلة.

سكوت دورسي (@ScottDorsey)
الرئيس التنفيذي والمؤسس المشارك لشركة
«إجزاكت تارجت»، التابعة لشركة «سيلز فورس دوت كوم»

مقدمة: السبب وراء اختيار كلمة «جمهور»

يتطلب تحليل البديهيات عقلًا استثنائيًّا للغاية.[1]

ألفريد نورث وايتهيد

مرحبًا بك بين جمهور هذا الكتاب. لقد أصبحت «قارئًا» في اللحظة التي بدأت فيها تصفح هذا الكتاب، وآملُ أنك سوف تشتري قريبًا نسخة منه وتترقى إلى أن تصبح من جمهور «عُملائي». وإذا أصاب الموضوع اهتمامًا حقيقيًّا لديك، فربما تصبح «زائرًا» للموقع الإلكتروني www.AudiencePro.com، أو «مشتركًا» في رسائل البريد الإلكتروني، أو «معجبًا» بصفحة الكتاب على فيسبوك. ومَنْ يدري، فربما حتى تصبح واحدًا من «متابعيَّ» على تويتر أو لينكد إن أو جوجل بلس؛ حيث أقدم أفكارًا عن طريقة بناء الجماهير وإشراكهم بينما أخفي حياةً مليئة بالألم سببُها تشجيعي لفريق كليفلاند براونز (@Browns).

في النهاية، الخيارُ لك؛ لأنك أنت — أيُّها العميل — الذي تحدد ما إذا كنت تريد أن تصبح جزءًا من أي جمهور أو لا؛ فأنت «لست مملوكًا لأحد»؛ ومن ثمَّ فعلى مَنْ يرغب في نَيْل اهتمامك ونشاطك وولائك أن يسعى «لاكتسابها».

هكذا تسير الأمور في الوقت الحالي؛ فنحن «نُعجَب» و«نتابِع» و«نشترك» في العلامات التِّجارية والشركات والأشخاص الذين نفضِّلهم في الوقت الذي نريده. وعادةً ما نفعل ذلك عندما يجلب لنا هذا الأمر السعادة أو يوفر لنا أموالًا أو يقدم لنا معلومات مناسبة

وفي حينها. نحن — كعملاء — مَنْ في أيدينا زمام الأمور؛ نقرر الجمهور الذي نرغب في الانضمام إليه أو تركه أو تجاهله تمامًا.

للأسف، لا تقدِّر كل الشركات هذه العلاقة التفاعلية؛ فتعمل الشركات تحت الافتراض الخاطئ أن الدعاية المدفوعة لا تزال هي المهيمنة وتقدم كل الجمهور اللازم لتشغيل هذه الشركات. ربما كان الوضع هكذا في فترة ما، ولكنه لم يعد كذلك الآن. تأمل هذا بينما تقرأ، فثمة الظواهر الآتية:

- البسكويت الذي يمتلك ما يزيد عن ٣٤ مليون «مُعجَب» على فيسبوك.
- مصمِّم المناظر الطبيعية الذي يمتلك ما يزيد عن ٣٫٥ ملايين «متابع» على بينترست.
- ممثل لديه من «المتابعين» على تويتر ١٣ ضِعف المشاهدين المتابعين لمسلسله التليفزيوني.
- شركة في مجال العناية بالفم لديها «مشتركون» في قناتها على يوتيوب أكثر من مائة ضِعف ما لدى المنافسين مع دَخل أكثر بمائة ضِعف.
- مطعم محلي لديه ما يزيد عن ٢٠ ألف «مشترك» في رسائل البريد الإلكتروني، يحمل أكثر من ٥٠٠ شخص منهم وشومًا مُستَلْهمة من المطعم.

يمتلك كلٌّ كيان من هؤلاء ميزة بارزة تميِّزه عن منافسيه الذين يعتمدون على تنشيط العمل من خلال الدعاية المدفوعة وحدها؛ فمن خلال ضغطة زر واحدة، يستطيعون إرسال رسالة إلى جماهيرهم مباشرةً بطرق فعالة من حيث التكلفة، تحفِّز المبيعات والاستجابة والمشاركة بمستوياتٍ ملحوظة. وسوف أحكي في هذا الكتاب قصصهم وقصص العلامات التِّجارية الأخرى التي توضح الحقيقة البسيطة:

تنمية الجماهير الخاصة أصبحت الآن مسئولية تسويقية رئيسية.

إذا اضطلعت بهذه المسئولية، فسوف تكون جزءًا من الفريق الذي يحوِّل الجماهير إلى أصول مربحة طويلة المدى لشركتك. أما إذا تجاهلتها، فسوف تتخلَّف عن منافسيك الذين يقللون اعتمادهم على الدعاية المدفوعة بفضل تنميتهم لجماهير يستطيعون — وهم وحدهم الذين يستطيعون — الوصول إليهم وقتما يريدون.

الخيار واضح بالبديهة، ولكن لن يتمكَّن كثير من الشركات من اعتناق مبادئ هذا الكتاب لأنها تتطلب بذل جهد مستمر وطويل المدى؛ فمعدل دوران العمالة في فريق

التسويق، والعقليات المركِّزة على الحملات الدعائية، والأهداف العقيمةُ تَعمل جميعها على تقويض جهود تنمية جمهورك الخاص، وهذا لن يتغيَّر أبدًا؛ ومِنْ ثَمَّ، سيكون اتصالك بوكيلك الإعلاني وتقديم بعض الأهداف الديموجرافية في عجالة واستعارة انتباه الجمهور لفترة معينة حسب المساحة الإعلانية المستأجرة؛ أسهل كثيرًا من الحصول على جمهور خاص بك.

ولكننا نعلم الحقيقة. الاستسهالُ دائمًا ما يؤدي إلى الفقر وليس الثراء؛ فمثلما تتغيَّر سلوكيات العميل بفضل تكنولوجيا الأجهزة المحمولة والشبكات الاجتماعية، يجب أيضًا أن تتطوَّر مؤسساتنا التسويقية لتعكس واقعنا الجديد. حان الوقت للتوقف عن معاملة الجمهور كشيءٍ ثانوي ورؤيته وفق ماهيته الحقيقية؛ وهي أنه مصدرٌ من مصادر طاقة العمل الحيوية بحاجة إلى الاستثمار والقيادة والدعم.

هذا الكتاب مفيدٌ للرؤساء التنفيذيين ومختصي التسويق على حدٍّ سواء. ودروسه ونصائحه مناسبة للشركات الصغيرة والشركات الكبرى على حدٍّ سواء. ولك حرية قراءته من البداية حتى النهاية أو الانتقال مباشرةً إلى الأجزاء التي تستحوذ على القدر الأكبر من اهتمامك. فرغم كل شيء، أنت الجمهور، وأنت مَنْ في يده زمام الأمور.

في الجزء الأول، سوف نستكشف «حتمية الجمهور». وأتناولُ فيه تعريف الجماهير الخاصة، وما تقدمه لشركتنا، والسبب في أن بناء جماهير خاصة أصبح في الوقت الراهن أكثر أهمية من أي وقت مضى.

وفي الجزء الثاني، نتعمَّق أكثر في أفضل «قنوات التواصل مع الجمهور» من أجل تنمية جماهير خاصة على النحو الأمثل. وهدفي هنا هو مساعدتك في فهم مدى ملاءمة هذه القنوات لاحتياجاتك الاستراتيجية، وطريقة البحث عن مصادر إضافية لمساعدتك في استخدام هذه القنوات.

وأقدِّم في الجزء الثالث «خارطة طريق تنمية الجماهير الخاصة» التي يمكن أن تستخدمها لبناء جماهيرك الخاصة وإشراكها وتقديرها بطرق ستحقق نجاحاتٍ ملحوظة. وأختمُه بأفكار عمَّا يمكن أن يتعلمه المسوِّقون الملتزمون بتنمية جماهير خاصة من خبرة خمسة آلاف عام في مجال كرة القدم.

ثمة ملحوظة سريعة، وهي أن أيَّ ذكر لشخص أو لعلامة تجارية معينة ستجده مصحوبًا بعنوان حسابه على تويتر (في حال توفر حساب بالفعل)، وذلك رغبةً مني في مساعدة كل الأشخاص الذين ساعدتني قصصهم ودعمهم وتشجيعهم على إخراج هذا

الكتاب إلى الواقع. ومن جانبي، فإني أستحثك على متابعة الأشخاص الذين يهمونك أو يلهمونك، وإني لأعلم أن انضمامك لجمهورهم سيكون محل تقدير كبير لديهم مثلما كان انضمامك لجمهوري محل تقدير كبير لديَّ أيضًا.

لذا، مرحبًا بك! ولنبدأ رحلتنا في تعلُّم طريقة بناء جمهور للمدى الطويل.

الجزء الأول

حتمية الجمهور

الجماهير موجودة في كل مكان حولك، وهم مباشرون، ومتجاوبون، ويَسْعَوْنَ دائمًا لكل ما يحقق لهم أفضل نتائج بتكلفة ميسورة. كما أنهم جُدد، ويتطوَّرون باستمرار، وسريعو الغضب إذا عارضْتَهم.

تحتاج شركتك إلى الجماهير لضمان استمراريتها وبقائها؛ فإنْ لم تكن تبني جماهيرك، وتشركهم معك، وتُفعِّل دورهم، فإنك تتخلَّف عن الرَّكب.

لقد حان الوقت لاكتشاف السبب.

الفصل الأول

الجمهور كأصول ثابتة: التفكير بعقلية الناجحين

> لا أحدَ يُحضِر لك الجمهور أو يُهْدِيك إياه، إنما هو شيء تجاهد من أجله. ومن الممكن أن تُغفل هذه الحقيقة، لا سيَّما إذا حققت بعض النجاح. الحصول على جمهور والحفاظ عليه أمرٌ صعب؛ فهو يتطلب مثابرة على التفكير والهدف، مع استمرارية العمل على مدى فترة طويلة.[1]
>
> بروس سبرينجستين

أجبْ سريعًا، ما أهم أصول عملك في الوقت الحالي؟ علامتك التِّجارية؟ ملكيتك الفكرية؟ المنشآت المادية؟ المخزون؟ الموظفون؟

كلٌّ هذه إجابات مُحتمَلة، لكن ثمة أصل يُغْفَل عنه باستمرار عندما أطرح هذا السؤال على الشركات. إنه الجمهور.

نعم، الجمهور.

تتصدَّر هذه الإجابة قائمة إجاباتك إذا كنت تعمل في مجال الإعلام أو الرياضة أو الترفيه؛ لأنك تكون فعليًّا بصدد إجلاس الناس في مقاعدهم؛ فأنت تبني جمهورًا لتكسب عيشك وتعرف الميزة التنافسية التي تكسبها إذا كان جمهورك أكبر وأفضل وأكثر نشاطًا وفعالية من جماهير المنافسين. تبني شركات الإعلام المطبوع «القُرَّاء»، والإعلام المسموع «المستمِعين»، والإعلام المرئي «المشاهدين». وتستمد فِرق كرة القدم استمراريتها من «المعجبين». وتعبِّر ليدي جاجا عن حبها لـ «معجبيها» من خلال أغانيها.

وحتى العملاء العاديون الذين لا يعملون في مجال الإعلام أو الترفيه يدركون بالبديهة أن كل جمهور من هذه الجماهير له قيمة مالية. يدفع «المعجبون» المخلصون أموالًا لشراء تذاكر الأحداث التي تُبَث بثًّا حيًّا، وتذهب نسبة من هذه الأموال إلى مؤدي هذه الأعمال. المعادلة هنا بسيطة: «جمهور أكبر = عائد أكبر.»

ربما تظن أن هذه المعادلة لا تنطبق عليك إذا كنت تعمل خارج القطاع الْمُركِّز على الجمهور، ولكنها تنطبق بالفعل. هل تدفع مقابل الدعاية؟ إذن، الجمهور مهم. هل تمتلك موقعًا إلكترونيًّا؟ إذن، الجمهور مهم. هل ترغب في تنمية شركتك؟ إذن، الجمهور مهم.

الجمهور هو الأساس الذي تُبْنَى عليه الشركات. ففي النهاية، ماذا كان عملاؤك «قبل» أن يكونوا عملاء؟ كانوا أفرادًا في جمهورٍ ما كان معرَّضًا لمنتجاتك وخدماتك.

منذ مدة ليست بطويلة، كانت الشركات تعتمد اعتمادًا كليًّا على وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية للوصول إلى الجماهير. لكن، في الوقت الحالي تستطيع الشركات بناء جمهور عالمي عن طريق مواقع الإنترنت وتطبيقات الأجهزة المحمولة والبريد الإلكتروني وفيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستجرام وبينترست (على سبيل المثال لا الحصر). والاعتماد السريع على الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي يمنح أيضًا هؤلاء الجماهير القدرة على التواصل مع الشركات، وعادةً ما يكون تواصلًا علنيًّا للغاية.

يبدو هذا الأمر مألوفًا؛ فأنت — لا شك — لديك «فتاةٌ شابة» تعمل على وسائل التواصل الاجتماعي، و«شابٌّ» مسئول عن البريد الإلكتروني، ولديك بعض مقاطع الفيديو على يوتيوب. وموقعك الإلكتروني يعمل على الهواتف الذكية ولديك حسابٌ خاص بشركتك على لينكد إن؛ لذا لا بد أنك تظن برأيك أنك تبني جمهورًا على النحو الصحيح، أليس كذلك؟

أنت مخطئٌ في ظنك هذا؛ فهذه استراتيجيات عقيمة تبني جمهورًا عقيمًا. وعلاوةً على ذلك، يُنفِّذ هذه الاستراتيجيات أشخاصٌ ذوو أهداف متعارضة وليس لديهم سوى القليل من المحفزات المؤسسية فيما يتعلق بالتعاون مع العملاء. ما أدافعُ عنه — وما يدور حوله موضوع هذا الكتاب — هو إنشاء نظام تسويقي جديد تمامًا يركِّز فقط على

«تنمية جماهير خاصة». ولكي ندرك تمامًا أهمية هذا الهدف، علينا مناقشته مع بروس سبرينجستين.

(١) قلق بروس سبرينجستين

ليس بروس سبرينجستين (@Springsteen) بالشخص الغافل لأهمية الجماهير الخاصة؛ فبيعُ ما يزيد عن ١٢٠ مليون نسخة من ألبوماته الغنائية على مستوى العالم وإقامة آلاف من الحفلات الموسيقية الحية يعني أنه يعيش من أجلهم. وبينما قد تعتقد أن مطربًا محنكًا ربما يكون آخر شخص قد يقلق بشأن إيجاد جمهور، فإنك مخطئ في هذا الاعتقاد؛ فبعد ممارسة عمله كمطرب لمدة أربعة عقود، لا يزال بروس قلقًا حيال قدرته على بناء جمهور لمنتجه (الموسيقى) والحفاظ عليه في عصر الإنترنت. وعبارته الْمُقتبسَة في بداية الفصل تلخص هذا التحدي ببراعة:

> الحصول على جمهور والحفاظ عليه أمرٌ «صعب»؛ فهو يتطلب مثابرة على التفكير والهدف، والعمل على مدى فترة طويلة.

إذا كان بروس سبرينجستين قلقًا حيال بناء جمهور، أفلا ينبغي أن تقلق أنت؟ ألا ينبغي أن يقلق رئيسك في العمل؟

لطالما أرهق سؤال «أين ستقع الصفقة التالية؟» الشركات. وبالفعل نشأ مجال التسويق الشامل لمعالجة مثل هذه المخاوف على نحو مباشر؛ فعلى مدار سنوات، استخدم المسوقون مزيجًا من الإبداع والمراسلات والدعاية الموضوعة في أماكن جيدة لمساعدة شركاتهم على توليد الغالبية العظمى من مبيعاتها، وفي الواقع، حدث هذا على نحو كبير حتى إننا لم نعد نعبأ باختفاء الجماهير اللازمة لذلك. فرغم كل شيء، المنشورات المطبوعة ومحطات الإذاعة وشبكات التليفزيون المستعدة جميعها لتقديم منتجك أمام الجمهور على الفور مقابل أموال الدعاية والإعلان المدفوعة، كانت دائمًا موجودة.

ثم ظهرت شبكة الإنترنت.

قسَّمت قنوات تفاعلية جديدة انتباه المستهلكين، وأسقطت حراس البوابات الإعلامية المعلوماتية التقليديين، ودمَّرت نماذج العمل الإعلامي التقليدي. تأمل ما يأتي:

- من ٢٠٠٨ حتى ٢٠١٢، انخفض معدل توزيع الجرائد اليومية بنسبة ٢٦٫٦ بالمائة في المملكة المتحدة و١٤٫٩ بالمائة في الولايات المتحدة.[2]

- سُجِّل ٢٩ بالمائة من برامج التليفزيون بما يتيح مشاهدتها في أوقاتٍ لاحقة بفضل أنظمة مسجلات الفيديو الرقمية وأنظمة الفيديو حسب الطلب ومنصات البث عبر الإنترنت (ولم يُشاهَد ٤١ بالمائة من البرامج المسجَّلة).[3]
- بحلول عام ٢٠٢٠، سيمتلك المستهلك العادي ٥٠ جهازًا متصلًا بالإنترنت.[4]

في مجال عمل بروس — الذي كان قويًّا للغاية في السابق — تقف الآن المحطات الإذاعية ذات التأثير الكبير مثل قشور متشابهة من الكفاءة المؤسسية، يذيع فيها عددٌ أقل من المالكين أغاني عدد أقل من الفنانين إلى عدد أقل من المستمعين. أما متاجر التسجيلات، فهي تعيش بمساعدة أجهزة دعم الحياة؛ إذ يبقيها على قيد الحياة مجموعةٌ قليلة من هواة الموسيقى المتحمسين بشدة ومدمني الشرائط الموسيقية، وسوق توزيع الأقراص المدمجة. أما بالنسبة إلى تجربة شراء الموسيقى، فقد تحوَّلت من تجربة عينية وشخصية إلى تجربة افتراضية واندفاعية. وعمليًّا فما بين عَشِيَّة وضُحاها، انتقل كبار الفنانين من بيع ألبومات كاملة إلى الترويج لأغانٍ منفردة بصيغة إم بي ثري بسعر ٩٩ سنتًا للأغنية.

هذا هو سبب قلق بروس سبرينجستين. لقد غيَّر الإنترنت وإمكانية التنقل ووسائل التواصل الاجتماعي كثيرًا من طريقة تصنيعٍ وتوزيعٍ وترويجٍ كانت مستقرة ومُربحة سابقًا. والمؤثرون التقليديون الذين كانوا يدفعون ألبومه نحو مبيعات المستوى البلاتيني فقدوا تأثيرهم. وإذا لم يستطع بروس أن يجد طرقًا جديدة فعالة من ناحية التكلفة للوصول إلى جماهيره، فلن تُباع أغانيه، ولن يُرَوَّج لحفلاته، ولن يحقق أرباحًا.

ولكننا نعلم أن هذا لم يحدث. كانت أمور بروس على ما يرام؛ فقد تصدَّر ألبومه الغنائي عام ٢٠١٢ «ريكينج بول» جداول المبيعات، وكان عاشر ألبوم له يحقق هذا الأمر. جمع بروس جمهورًا وفيًّا على نحو لا يُصَدَّق على مدار عمله في مجال الموسيقى لمدة أربعين عامًا، ومع تغيُّر الزمن، تغيَّرت طرق متابعتهم له؛ فبدلًا من معرفة أخبار ألبومه الجديد من مشغِّل موسيقى في إحدى محطات الإذاعة، صار جمهوره يعرفون أخباره مباشرة من خلال موقعه الإلكتروني أو بريده الإلكتروني أو حسابه على تويتر. أو ربما يعرفون أخباره من مؤثر آخر على شبكات التواصل الاجتماعي، كصاحب مدونة أو «معجب» آخر على فيسبوك على سبيل المثال. أيًّا كان الوضع، احتفظ بروس بمتابعيه لأن إدارته أدركت الضرورة المطلقة لتنمية جماهير خاصة على المدى الطويل.

(٢) حتمية الجمهور

إنَّ تنمية جمهور خاص جهدٌ شامل وتعاوني ومتعدد القنوات لبناء جمهور «تستطيع شركتك وحدها الوصول إليه». وهذه الطريقة التسويقية الجديدة مبنية على أساسٍ أُسَمِّيه «حَتْمِيَّة الجُمهور»:

* * *

> لا تستخدم وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة للبيع على المدى القصير وحسب، ولكن أيضًا لزيادة حجم جمهورك الخاص وزيادة ارتباطه بك وقيمته على المدى الطويل.

* * *

عندما تبني جمهورًا خاصًّا أكبر وأفضل من جمهور منافسيك، فإنك تكتسب ميزة كبيرة في السوق؛ فتكون قادرًا على جلب العملاء إلى عتبة بابك بضغطة زر، بينما يواصل منافسوك التقاتل من أجل الحصول على أماكن أفضل للإعلانات والمزايدة على الكلمات المفتاحية. يسمح لك الجمهور الخاص بما يأتي:

(١) الوصول إلى «العملاء الحاليين» و«العملاء المرتقبين» بتكلفة أقل.
(٢) دفع المبيعات بأسلوب يعتمد أكثر على الطلب.
(٣) معاملة العملاء كأفراد وليس كأشياء مجهولة.
(٤) تحقيق الاستفادة الأمثل للميزانية المُخصَّصة لوسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة.

* * *

> تنمية جمهور خاص هو جهدٌ شامل وتعاوني ومتعدد القنوات لبناء جمهور تستطيع شركتك وحدها الوصول إليه.

* * *

بينما لا يستطيع إغفال هذه النتائج المفيدة للغاية إلا القليل، فإن تنمية جمهور خاص ليست بعملية شائعة في معظم الشركات في الوقت الحالي. سوف نتناول في الفصلين

الثالث والرابع أنواع الجماهير المختلفة بالتفصيل، ولكننا سنلقي نظرة الآن على كل الجماهير الخاصة المحتمَلة المتاحة أمامك:

الباحثون	الْمُرَوِّجون	المنتسبون
متصفحون	دعاة	عملاء
مستمعون	محللون	مستهلكون
مرشحون محتملون	معلقون	متبرعون
قُرَّاء	مبدعون	موظفون
فاحصون	مؤثرون	مشجعون
متسوقون	مراسلون	متابعون
مشاهدون	معقِّبون	شركاء
زوار	مشاركون	مشتركون

والآن، اطرح على نفسك هذا السؤال: مَنْ يدير عمليات استجلاب الجماهير وتنميتهم وأدائهم في شركتك؟ هل هو شخصٌ واحد؟ اثنان؟ خمسة؟ خمسة عشر؟

إذا كانت شركتك مثل معظم الشركات، فإن جماهيرك الخاصة متناثرة عبر مجموعة متنوعة من القنوات وقواعد البيانات والفِرق المختلفة؛ فلا يوجد قائد رئيسي كما هو الحال مع الدعاية والإعلان، والعلامات التِّجارية، وحتى تسويق المحتوى. ونتيجة لذلك، فإن جهودك لزيادة تفاعل الجمهور من خلال وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة ليست سلسة ولا مربحة كما ينبغي أن تكون. وربما تكون رسالتك أيضًا بعيدة عن الرسالة المُثلى حيث إن موقعك الإلكتروني وبريدك الإلكتروني وأجهزتك المحمولة وقواعد البيانات الاجتماعية ليست متكاملة بعضها مع بعض على نحو تام.

وإنْ لم يكن هذا سيئًا بما فيه الكفاية، فإن شركتك تخاطر مخاطرةً كبيرة بغياب الالتزام حيال تنمية جمهور خاص؛ فيصبح جمهورك — الذي يمثل أصولًا مهمة لشركتك — عُرضة لسوء المعاملة على أيدي التنفيذيين الأكثر صَخبًا والأكثر يأسًا، والمستجدين عديمي الخبرة، وكل أنواع الموظفين ذوي النوايا الحسنة الذين يسعون لتحقيق أهدافهم الشخصية بغض النظر عن حالات إلغاء الاشتراك، أو عدم الإعجاب أو إلغاء المتابعة

التي يتسبَّبون فيها. وهذا يدفع شركتك (وغالبًا دون معرفة ذلك) إلى التضحية بربحية جمهور على المدى الطويل لصالح مكاسب قصيرة الأجل غير مشروعة.

هذا ليس ترهيبًا من مسوِّق مُختلٍّ؛ إنها قصة رأيتها تحدث مرارًا وتكرارًا.

- تلقى فريق التسويق عبر البريد الإلكتروني توجيهاتٍ من الإدارة بـ «إمطار» كل «المشتركين» (وأحيانًا حتى أولئك الذين ألغوا اشتراكهم) برسائل البريد الإلكتروني بغض النظر عن تأثير ذلك على معدلات إلغاء الاشتراك والعائد على الاستثمار في خطة البريد الإلكتروني على المدى الطويل.
- يُوَجِّه مدير وسائل التواصل الاجتماعي رسالة مفادها «البيع، ثم البيع، ثم البيع» على الرغم من أن المنشورات المتمركزة حول الذات تقمع مشاركة «المعجبين» و«المتابعين» وتعوقها.
- لم يطلب مطوِّر تطبيقات الأجهزة المحمولة من «المشتركين» الاشتراك في الإشعارات الآلية المباشرة أو رسائل البريد الإلكتروني الآلية، وبذلك ترك شركته دون أي وسيلة لتنشيط إعادة التفاعل من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة.

هل يبدو هذا مألوفًا بالنسبة إليك؟ هل تريد أن تساعد في إيقاف هذا الجنون وتبني حتمية الجمهور؟ إذن، حان الوقت لمساعدة شركتك في رؤية الجماهير الخاصة كأصول تجارية على درجة كبيرة من الأهمية كما هم في الحقيقة.

(٣) الجمهور بوصفه أصولًا

رَدِّدْ ورائي: الجماهير أصول تجارية؛ «أصول تجارية قَيِّمَة». ربما لا تكون أصولًا ملموسة، ولكن بتوجيه الرسالة المناسبة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب، يمكن أن تتحوَّل الجماهير الخاصة سريعًا إلى مشترين حقيقيين.

بطبيعة الحال، من الأيسر تقدير الأصول المادية للشركة، وذلك لأن كل شخص في المؤسسة يستطيع رؤيتها؛ فنحن نعرف قيمة قطعة الأرض بسبب ما دفعناه ثمنًا لها أو ما يقدِّره السوق ثمنًا لها. ولدينا الحس السليم لتوظيف أمن لحراسة منشآتنا المادية؛ لأن البديل هو السماح للصوص أو المخرِّبين بتعطيل أعمالنا. وندرك أهمية استثمار الأموال في صيانة منشآتنا المادية؛ لأن تسربًا بسيطًا من شأنه أن يصير مشكلة أكثر كلفةً بكثير بين عَشِيَّةٍ وضُحاها.

* * *

الجماهير أصول تجارية؛ أصول تجارية قَيِّمة.

* * *

للأسف، نحن نفتقر إلى نفس الحس السليم على المستوى التنظيمي عندما يتعلق الأمر بأصول الجماهير. عددٌ قليل من المديرين التنفيذيين يقدِّرون تمامًا القيمة التي تدوم مدى الحياة للجماهير الخاصة، والتي ربما تُقَدَّر «بملايين الدولارات من العائدات المستقبلية» كما سنرى. هل تسمح شركتك لأي شخص بالتجول وفي جَعبته إمكانية الوصول إلى حساباتٍ تحتوي على ملايين الدولارات؟ بالطبع لا! فنحن نعهد بهذه الأصول للأشخاص المدرَّبين جيدًا، والخاضعين لفحص جيد أيضًا، الذين يحصلون في المقابل على مرتباتٍ جيدة. إذا حصلت جماهيرك الخاصة على مثل هذه القيمة التي يستحقونها بطبيعة الحال، ألا ينبغي أن يكون الأشخاصُ الذين يتعاملون عن قرب شديد مع الجمهور بعضًا من ألمع موظفيك، وأكثرهم استحقاقًا لثقتك، وأكثرهم قيمة؟

يبدو هذا الأمر لي بديهيًّا، ومع ذلك فشلت الشركات عمومًا في الحفاظ على أصول الجماهير على النحو الذي حافظت به على الأصول المادية، وذلك لعدة أسباب:

(١) «مفهوم الجماهير الخاصة جديد تمامًا»: قبل الإنترنت، كان الجمهور الخاص قاعدة بيانات بريد مباشر مختبِئة في خادم عملاق بعيد. واليوم، توجد الجماهير الخاصة داخل قواعد بياناتنا وخارجها وكذلك عبر نطاق كبير من القنوات العامة والخاصة.

(٢) «نحن نركز على إدارة القناة بدلًا من التركيز على تنمية الجمهور»: تمتلك العديد من الشركات استراتيجيات لاستخدام فيسبوك وتويتر ويوتيوب، ولكنْ قليلٌ منها مَنْ يمتلك استراتيجيات «تنمية جماهير خاصة» شاملة. وهذا يُقَلِّل من شأن التسويق بتصنيفه ضمن المناقشات الخُطَطية بدلًا من النقاشات المتعلقة بالأولويات الاستراتيجية.

(٣) «ما زالت القنوات قيد التطوير»: لم تتطور القنوات التي تدعم الجماهير الخاصة إلى الدرجة التي تستطيع فيها أن تمدَّ الْمُسوِّقين بمقاييس بسيطة ومتوافقة لقياس معدل العائد على الاستثمار. وهذا يجعل من الصعب أحيانًا أن تقدم للقيادة سوى حكايات طريفة عن مشاركة الجمهور الإيجابية.

في الوقت الحالي، لا يُرى جمهورك الخاص كجزءٍ من البيان المالي لشركتك، ولكن عليك الاستعداد لليوم الذي يصبح فيه هكذا. في الواقع، أرى مستقبلًا يكون فيه الأشخاص المسئولون عن إدارة الجماهير الخاصة للشركة مستحقين للقدر نفسه من الاحترام وتدقيق الاختيار الذي يحظى به نائب مدير المبيعات. فهم، في النهاية، يديرون أصولًا (نعني الجماهير) مسئولة عن جزءٍ ضخم من المبيعات المستقبلية لشركتك إذا أُدِيرَت كما ينبغي.

نتفليكس: عندما يكون الجمهور هو أهم الأصول

للحصول على لمحة عن المستقبل الذي ترتفع فيه ثروات الشركات وتنخفض تبعًا لحجم جمهورها الخاص ونوعيته، ألقِ نظرة على نتفليكس (@NetFlix). أدت خطة الشركة المنكوبة عام ٢٠١١ لتقسيم حسابات «المشتركين» (قسمٌ للمشاهدة عبر الإنترنت وقسمٌ لخدمة توصيل أقراص الفيديو الرقمية) إلى خسارة ٨٠٠ ألف «مشترك» في ثلاثة شهور فقط. ونتيجة لذلك، انخفض سهم نتفليكس من أعلى مستوى له بقيمة تقترب من ٣٠٠ دولار للسهم الواحد إلى مستوى ٦٠ دولارًا في غضون أشهر.[5]

إنَّ نتفليكس بالتأكيد من الشركات التي تعتمد اعتمادًا أساسيًّا على الجمهور. وتؤكِّد محنتها — وعودتها اللاحقة من حيث عدد «المشتركين» وسعر السهم — أنه عند النظر إلى الجماهير كأصول، فإن زيادة الجماهير وانخفاضها يمكن أن يؤثرا كثيرًا في قيمة أية شركة.

(٤) الجمهور الخاص مقابل الجمهور المملوك

ربما لاحظت بالفعل أنني حرصت على قول الجماهير «الخاصة» بدلًا من الجماهير «المملوكة». الجماهير «خاصة» بشركتك وليست «مملوكة» لها؛ لأنه لا يوجد جمهور مملوك؛ فيمكن لأي فرد من الجمهور وقف التعامل مع الشركة في أي وقت يريد. وسواءٌ كان في حفل، أو يستخدم تطبيقًا للجوال، أو مشتركًا في قائمة بريد إلكتروني، فإنه دائمًا يمتلك خيار مغادرة المكان، أو حذف تطبيقك، أو إلغاء الاشتراك في قائمة بريدك الإلكتروني. وتنطبق القاعدة نفسها على نحو مؤلم على وسائل الإعلام التقليدية. ولو لم يكن الأمر كذلك، لكنا جميعًا ما زلنا نقرأ نسخًا مطبوعة من مجلة نيوزويك (@Newsweek) أثناء انتظار مشاهدة إعلانات «برامج يجب أن تشاهدها» في ليالي الخميس على شبكة إن بي سي (@NBC).

وبينما لا تكون الجماهير مملوكة، فإنها يمكن أن تكون خاصة مع عودة الحق في التواصل معها إلى كيانٍ واحد. ولكي نتوصل إلى فهم أفضل للفارق بين «مملوك» و«خاص»، دعنا نُلْقِ نظرة على شخص ليس بحجم شهرة بروس سبرينجستين ولكن لديه حاليًّا قاعدة جماهيرية تدين له بالولاء، وهو جويل مكهيل (JoelMcHale@).

بالنسبة إلى أولئك الذين لا يعرفون جويل، فهو ممثل وكوميدي موهوب، ووفقًا للوصف الذي نشره لنفسه على حسابه على تويتر، «أمٌّ فخور». في الواقع، هو واحد من أكثر الرجال العاملين في مجال الاستعراض اجتهادًا، مع اضطلاعه بدور البطولة في مسلسل «كوميونيتي» (المجتمع) على شاشة إن بي سي، وبدور طويل كمقدِّم للبرنامج التليفزيوني «ذا سوب» (الحساء) على قناة إي! إنترتينمنت تلفيجن، ولعرض كوميدي مربح مبني جزئيًّا على السخرية من ريان سيكريست (RyanSeacrest@). ويوجد لجويل ولكل برنامج خاص به حضور نشط على تويتر، وبينما أكتبُ هذا، يبلغ عدد «المتابعين» له كما يلي:

- ٣٢٧٢٣٧٤ في حساب JoelMcHale@.
- ٢٤١٩٩٦ في حساب TheSoup@.
- ٢٣٤٩٩٧ في حساب NBCCommunity@.

* * *

لا يوجد جمهور مملوك؛ فيمكن لأي فرد من الجمهور المغادرة في أي وقت يريد.

* * *

لا تندهش، لقد قرأت الأرقام على نحو صحيح. يحظى جويل مكهيل بعدد من «المتابعين» على تويتر يزيد عن ١٣ ضِعف «متابعي» كل برنامج من برامجه. وفي الواقع، بينما أكتب هذا، فإن عدد متابعيَّ أنا شخصيًّا على تويتر يزيد أيضًا عن ١١ ضِعف جمهور شبكة إن بي سي نفسها على تويتر (NBC@؛ ٣٦٤٩٤٥ «متابعًا»!) لا ريب أن «البرامج التي يجب أن تشاهدها» شهدت فترات أفضل من حيث أعداد «المتابعين».

ولكن إليك الأمر غير المتوقع: لا «يملك» جويل أيًّا من أولئك «المتابعين»؛ فعليه أن يعمل على الاحتفاظ بانتباههم واهتمامهم بكل تغريدة جديدة. ومع ذلك، فإن «متابعي»

جويل على تويتر هم «جمهوره الخاص»؛ حيث إنه هو الشخص الوحيد الذي يستطيع إرسال رسالة لهم جملا يوجد جمهور مملوكيعًا؛ فلا تستطيع قناة إي! ولا إن بي سي فعل ذلك. يمكنهما إرسال رسالة إلى «متابعيهما»، ولكن للوصول إلى جمهور جويل، يجب أن تطلبا من جويل مراسلتهم (أو تدفعا له مقابل ذلك).

كما هو واضح، يُشَجِّع جويل «متابعيه» على تويتر على مشاهدة كلا برنامجيه. وهذا يحقق فائدة هائلة لشبكة إن بي سي ولقناة إي! حيث إنه يوسِّع نطاق الجهود الترويجية دون تكلفة. وبالمثل، يجب أن يفرح جويل عندما تُضمِّن الحسابات الرئيسية لإن بي سي وإي! (NBC@ وEonline@، على الترتيب) عنوان حسابه على تويتر JoelMcHale@ في تغريداتهم الترويجية. وهذا يساعده في بناء «متابعيه» على تويتر؛ الأصل الذي سوف يبقى معه لفترة طويلة بعد رحيله عن برنامج «كوميونيتي» و«ذا سوب».

تمرين ١: تحقَّق بنفسك

إذا أردت أن ترى الجماهير كأصول، فألقِ نظرة على سلوكك.

اكتب العلامات التِّجارية التي أنت «معجب» بها حاليًّا على فيسبوك أو «متابع» لها على تويتر أو لينكد إن أو بينترست أو في أي مكان آخر. والآن، تحقق من صندوق البريد الوارد في بريدك الإلكتروني الشخصي. ما العلامات التِّجارية التي منحتها الإذن بإرسال بريد إلكتروني لك؟ أيٌّ منها ما زلت تنتظر رسائلها؟ إذا كان لديك هاتف ذكي، فالتقطه وتصفح التطبيقات المفتوحة. كم عدد البرامج المقدَّمَة من الشركات التي تتعامل معها؟

والآن، اسأل نفسك: هل تفعل شركتك كل ما في وسعها لبناء جمهورها الخاص عبر هذه القنوات؟

من المؤكَّد أن تويتر يوفر لجويل أكبر جمهور خاص له، ولكنه ليس الجمهور الوحيد لـ جويل؛ فلديه أيضًا جمهور موقعه الإلكتروني www.joelmchale.tv، وجمهوره من «المعجبين» على فيسبوك (www.facebook.com/joelmchale)، وجمهوره من «العملاء» الذين يحضرون عروضه الكوميدية المباشرة التي يؤديها أمام الحضور.

هل يبدو الأمر مألوفًا؟ ينبغي أن يبدو كذلك؛ لأن جويل — إلى جانب كونه ممثِّلًا/مقدِّمًا للعروض الكوميدية — هو في الحقيقة شركة تجارية، تسعى لزيادة الفرص المهنية والدخل لجويل مكهيل وحده. ويمكنه القيام بذلك عندما ينجح توليد

«طاقة» في صورة حديث واهتمام ومبيعات في نهاية المطاف عن مشاريعه. ينطبق الشيء نفسه على بروس، وينطبق الشيء نفسه على شركتك.

في الواقع، إذا كنت تعمل في أي وظيفة في مجال التسويق في الوقت الراهن، فقد حان الوقت لتبني حقيقة أنك — يا صديقي — تعمل في مجال يتطلب قدرًا كبيرًا من الحماس والإصرار.

العلاقة بين الجمهور والعملاء

بينما كنت أصيغ المفاهيم في هذا الكتاب، وجدتُ نفسي أعود إلى ثلاثة كتب ساعدت في تشكيل العديد من معتقداتي كمسوِّق:

(١) «مستقبل التسويق المباشر» من تأليف دون بيبرز (@DonPeppers) ومارثا روجرز (@Martha_Rogers).

(٢) «التسويق بالإذن» من تأليف سيث جودين (@ThisIsSethsBlog).

(٣) «التسويق غير المباشر» من تأليف جوزيف جافي (@JaffeJuice).

تضع كل هذه الأعمال تصورًا لمستقبل يستطيع فيه المسوقون الاستفادة على نحو متزايد من التكنولوجيا لبناء علاقاتٍ أكثر عمقًا ومعنًى وإنسانيةً مع المستهلكين. ويعتبر كل منها أيضًا إذن المستهلك مفتاحًا ضروريًّا لفتح القنوات (البريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة، وفيسبوك، وما إلى ذلك) وإتاحة البيانات لتفعيل قدر أكبر من التواصل الشخصي وثيق الصلة بالموضوع وفي حينه.

يعتمد هذا الكتاب على هذه الكتب العظيمة، ساعيًا إلى تذكير كل مسوق أنه قبل أن يَتَمَكَّن من كسب «عميل» أو بناء علاقة مع «عميل محتمَل»، يجب أن يكون لديه جمهور، ومن الأفضل أن يكون جمهورًا أكبر وأفضل وأكثر استجابة من جماهير منافسيه. وهذا هو جوهر «تنمية الجماهير الخاصة»، وآملُ أن أكون قد وُفِّقت من خلال هذا الكتاب في إبراز الأفكار المعروضة في أعمال دون ومارثا وسيث وجوزيف الرائعة والبناء عليها.

الفصل الثاني

حتمية الجمهور: المصدر الهجين لطاقة العمل

> إنَّ الفرق بين مسرح في حضرة جمهور ومسرح دون جمهور فرقٌ هائل؛ فوجود الجمهور يولِّد طاقة حيوية واضحة.[1]
>
> آندي جولدسورثي

بوصفه الفنان البيئي الأبرز في بريطانيا، لا يقدم آندي جولدسورثي عادة أعمالًا في حضرة جمهور، فهو يعمل بمفرده أو مع فريقه؛ حيث يجمع منحوتات هشَّة في كثير من الأحيان من المواد الطبيعية، بما في ذلك الْعِصِيُّ والحجارة وأوراق الشجر، وحتى الثلوج. ومع ذلك، غيَّر جولدسورثي نهجه عام ١٩٩٦ عندما تشارك مع مصمِّمة رقصات الباليه ريجين شوبينو لإنتاج عرض «النباتي» (فيجيتال)، وهو عرض الباليه الذي زاوجَ الرقص بالنحت البيئي.[2] تناول جولدسورثي هذه التجربة في كتابه «كرات ثلج في منتصف الصيف» الذي يجسِّد تمامًا ما يقدمه الجمهور للفنان:

الطاقة الحيوية.

تخيَّل ساحة فارغة، يسودها الهدوء والسكون. والآن تخيَّلها مليئة بأشخاص يفيضون بالحماس حيال الحدث الرياضي الذي هُم على وشك مشاهدته. إن الفرق جليٌّ تمامًا، حتى من الناحية النظرية؛ لأننا جميعًا خضنا هذه التجربة. كلٌّ واحد منا كان جزءًا من جمهور يهتف ويغني وينقر بقدميه طلبًا للمزيد.

وحين نقول إن مقدمي العروض الكوميدية وممثلي المسارح والموسيقيين والرياضيين «يكتسبون طاقتهم من الجمهور»؛ فذلك لأن طاقة الجمهور يمكن — حرفيًّا — أن تؤدي إلى نجاح عرضهم أو فشله.

فَكِّرْ في الوقت الذي كنت فيه أكثر نشاطًا في عملك. هل كنت تجلس وحيدًا في مكتبك أم كنت تتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتمَلين؟ وأيُّ الأماكن كانت أكثر «إثارةً لحماسك»: متجر فارغ أم متجر مليء بالناس؟ ربما تكون الإجابات بديهية، ولكني طرحتُ هذه الأسئلة لأشير إلى حقيقة أساسية:

المستهلكون هم المصدر الأساسي لطاقة العمل.

عندما يوجِّه المستهلكون طاقتهم نحو عملك، فإن المال يتدفق إليك. وعندما لا يفعلون ذلك، فإن مصادر المال تجف. وما يميِّز الفائزين عن الخاسرين هو القدرة على الحفاظ على اهتمام المستهلك (بوصفه الطاقة المحرِّكة لعملهم) ليظل متدفقًا عندما وأينما تحتاجه أعمالهم من أجل دفع المبيعات أو التبرعات أو أيًّا ما كانت مصادر دخلهم. وبطبيعة الحال، تدفعني النتيجة البديهية لهذه الفكرة أكثر من ذلك لأقول:

كلُّ شركة تسعى إلى توليد طاقة العمل.

ربما لا تنظر إلى نفسك على أنك أشبه «بمستكشِف» عندما تمارس عملية التسويق، ولكنك كذلك؛ فأنت تقضي حياتك المهنية في سعي مستمر نحو تحديد موقع طاقة المستهلكين، واستغلالها وتحويلها إلى مبيعات لصالح شركتك. وبصراحة، الجهد المبذول لتملق المستهلكين وإقناعهم بترك الجلوس على الأريكة — والتخلي عن الهواتف الذكية — من أجل إيلاء الاهتمام بمنتجاتك أو خدماتك لا يقل صعوبة في بعض الأحيان عن التنقيب عن النفط في أعماق المحيطات السحيقة.

«الاهتمام» هو المورد الطبيعي الثمين الذي تسعى كل الشركات جاهدةً من أجل كسبه والاحتفاظ به. وقد تسبَّب تقسيمُ اهتمام المستهلك عبر القنوات والأجهزة والمواقع في حدوث أزمة طاقة حقيقية بالنسبة إلى المسوقين. ونتيجة لذلك، فإن الشركات تسعى جاهدةً لإيجاد مصادر إضافية للطاقة لدعم أعمالها.

* * *

الاهتمام هو المورد الطبيعي الثمين الذي تسعى كل الشركات جاهدةً من أجل كسبه والاحتفاظ به.

* * *

(١) الوقود الحفري للتسويق

أتذكرُ وقوفي مذهولًا أمام مشهد علامة محطة وقود سنكلير (@SinclairMemory) عندما كنت طفلًا. وكانت علامة يغلب عليها اللون الأخضر والأبيض والأحمر، ولم أكن لألاحظها لولا عنصرٌ واحد، وهو ديناصور أخضر تحت اسم سنكلير المكتوب بالأحمر. يجب أن تفهم شيئًا: الديناصورات لا تُقاوَم بالنسبة إلى الفتيان في سن ثماني سنوات؛ فهي كبيرة وذات قشور ومرعبة. باختصار، هي بالنسبة إليهم «أروع الأشياء على الإطلاق!»

لم أكن متأكدًا من السبب الذي من أجله أرادت شركة سنكلير جذب شريحة سكانية محددة وهي المراهقون شديدو الشغف بالديناصورات، ولكن شعارها دفعني في ذلك الوقت أن أسأل والدي عن سبب كون هذا البرونتصور (أو لعله ديناصور آخر من أصل غير معروف) شعارًا للترويج لمحطة الوقود. وكرجل متعلِّم، التفت إليَّ والدي وقال (دون تردد): «لأن النفط يأتي من الديناصورات.»

أُصِبْتُ بالاندهاش! وكاد عقلي يطير. على الأرجح تغيبت عن المدرسة في اليوم التالي بدعوى المرض لكي أجلس أنا — الطفل البالغ من العمر ثماني سنوات — لأفكر في عدد الديناصورات ثلاثية الرءوس الشهيرة بالترايسيراتوبس اللازم لملء خزان وقود شاحنتنا فورد إكونولاين.

بطبيعة الحال، كان والدي يمزح معي. كان يعلم جيدًا أن النفط والفحم والغاز الطبيعي لا تأتي من الديناصورات، بل من المواد النباتية العضوية التي تتحلل بفِعل الضغط تحت سطح الأرض لملايين السنين.[3] هذا بالتأكيد أقل تشويقًا بكثير من نظرية الديناصورات، لكنه ما زال من المدهش أن ندرك أن غالبية طاقتنا تأتي من موارد قديمة تستخرجها الشركات من باطن الأرض وتكرِّرها وتبيعها لنا.

هذا يشبه الدعاية نوعًا ما.

نعم، الدعاية هي وقود التسويق. أقولُها دون أي نية للتشكيك في ذلك. في الواقع، ثمة حجة قوية تشير إلى أن الدعاية لم تكن أبدًا أكثر نشاطًا مما هي عليه اليوم.

* * *

الدعاية هي الوقود الحفري للتسويق.

* * *

تستخدم الشركات اليوم الدعاية من خلال القنوات التقليدية مثل المطبوعات والإذاعة والتليفزيون، وكذلك كل أنواع شبكات الويب وشبكات الفيديو وشبكات المحمول والشبكات الاجتماعية. وبمساعدة ملفات تعريف الارتباط (سجلات التتبع)، يستطيع الْمُعْلِنون استخدام البيانات الديموجرافية وبيانات تصفح الويب وبيانات الشراء الخاصة بكل مستهلك لتحديد العملاء المستهدفين على نحو أفضل وإعادة توجيه تلك الإعلانات إلى فئاتٍ بعينها لزيادة تأثيرها بطرق تبدو وكأنها شيء يأتي مباشرة من أفلام الخيال العلمي مثل فيلم «تقرير الأقلية» (مينوريتي ريبورت).

مع ذلك، بغض النظر عن إلى أي مدًى تُوَجَّه الإعلانات اليوم: على أساس جغرافي، أو يجري تحريكها وفقًا للبيانات، أو نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي، فإنها ما تزال تعتمد على عملية اقتصادية أساسية:

> يدفع المعلِن أموالًا للحصول على فترة زمنية محدودة أمام جمهور يجذب انتباهه طرفٌ ثالث.

في حالة الوقود الحفري، تُجري شركات الطاقة الكبرى أعمال الحفر والتنقيب من أجل أن تطالب رسميًّا بحقوق في احتياطيات النفط والفحم والغاز الطبيعي الهائلة. وفي حالة الإعلانات، تُجري شركات الإعلام عمليات بحث وتنقيب للاستحواذ على انتباه المستهلكين الذي تبيعه مرةً أخرى للمُعْلِنين في صورة صفحات ومرات عرض ونقرات وإعلانات مدتها ٣٠ ثانية. وفي كلتا الحالتين، يتحكَّم وسيطٌ في الوصول إلى الموارد الطبيعية، مضيفًا تكاليف ومرسِّخًا للرغبة في الراحة.

ارتفاع تكلفة جماهير كرة القدم

ربما لا يوجد مقياس أكثر شمولية لقيمة الجمهور من نهائي بطولة سوبر بول. فبينما أصبحت المباراة حدثًا ثقافيًّا، زاد عدد الجماهير وكذلك تكلفة الوصول إليهم. ومع ذلك، فإن المعدلات ترتفع بسبب زيادة الطلب لا زيادة أعداد الجماهير.[4]

	جمهور (الولايات المتحدة، بالمليون)	تكلفة إعلان مدته ٣٠ ثانية (بالدولار الأمريكي)
٢٠٠٤	٨٩,٨	٢٢٠٠٠٠٠
٢٠٠٥	٨٦,١	٢٤٠٠٠٠٠
٢٠٠٦	٩٠,٧	٢٥٠٠٠٠٠
٢٠٠٧	٩٣,٢	٢٦٠٠٠٠٠
٢٠٠٨	٩٧,٥	٢٧٠٠٠٠٠
٢٠٠٩	٩٨,٧	٢٧٠٠٠٠٠
٢٠١٠	١٠٦,٥	٢٥٠٠٠٠٠
٢٠١١	١١١	٣٠٠٠٠٠٠
٢٠١٢	١١١,٣	٣٥٠٠٠٠٠
٢٠١٣	١٠٨,٤	٣٨٠٠٠٠٠

هذا صحيح. في غضون عقد واحد فقط، زادت تكاليف الإعلان في بطولة السوبر بول بنسبة ٧٢ بالمائة بينما زاد جمهور التلفزيون بنسبة ٢١ بالمائة فقط. من الواضح أنه من المربح أن يكون لديك جماهير خاصة ترغب الكثير من العلامات التجارية في الوصول إليها.

هذا هو السبب في نجاح هذا التشبيه الذي يُشبِّه الإعلانات بالوقود الحفري للتسويق؛ فجمهور وسائل الإعلام المدفوعة هو مصدر لطاقة تُجمَع عن طريق آخرين وتُسْتَمَد من موارد طبيعية محدودة؛ هي انتباه المستهلك. وعلى غرار الوقود الحفري تمامًا، تنطوي وسائل الإعلام المدفوعة على بعض الجوانب السلبية أيضًا:

(١) «تضع الشركات تحت رحمة طرف ثالث»: أنت دائمًا «تستعير» انتباه الجمهور من شخصٍ آخر. ورغم وجود بعض ضمانات الجودة حيال تركيبة الجمهور، فإن

الشركات المُعْلِنة دائمًا ما يخالجها شعورٌ كما لو أن نصف ميزانياتها يضيع، وهي فقط لا تعرف أيَّ نصف هو.[5]

(٢) «تترك المسوقين عُرضة لأهواء السوق»: تمامًا كما ينزعج السائقون عندما ترتفع أسعار الوقود، ينزعج المسوقون أيضًا عندما تزيد تكلفة الوصول إلى الجمهور بنسبة ٥٠ بالمائة عامًا بعد عام؛ فالتكلفة لكل ألف ظهور وتكلفة النقرة والإعلان الممتد لثلاثين ثانية وغيرها من أسعار الوحدات الإعلانية تمارس ضغوطًا على الميزانيات المُرهَقَة وتُجْبِر المسوقين على تعويض المبيعات أو تؤدي إلى حدوث عجز في أماكن أخرى أو عدم الوصول إلى الأعداد المطلوبة. ولا أحدَ يريد ذلك.

(٣) ««تُلَوِّث» بيئة المستهلك»: تشير التقديرات إلى أن المستهلك الأمريكي العادي يتعرَّض لآلاف من الرسائل الإعلانية يوميًّا.[6] هذا كله تلوث ضوضائي يجب أن تخترقه رسالتك من أجل التواصل مع المستهلكين.

إذا لم تكن مُعْلِنًا متعدد القنوات وتعلن بكثافة عالية، فإنه بوسعنا القول إن الاعتماد على وقود الدعاية الحفري وحده يؤدي بك نحو الانقراض المؤكَّد؛ فلم يكن أبدًا التنافس المتزايد على الموارد المتناقصة غير المتجددة خطة جيدة للبقاء والاستمرارية. وذاك أمرٌ يمكنك أن تدركه بالنظر إلى مصير الديناصورات وحسب.

(٢) طاقة التسويق المتجددة

الطاقة المتجددة فكرة رومانسية للغاية. عندما تستخدم ألواحًا شمسية، أو تضع توربينات رياح في الأماكن المفتوحة، أو تستفيد من الطاقة الحرارية الأرضية الموجودة تحت منزلك، فإنك لا تكون تحت رحمة أباطرة الطاقة؛ وبذلك، يصبح في إمكانك فجأة الوصول إلى كل الطاقة النظيفة الوفيرة التي تحتاجها، دون الاضطرار إلى الدفع لطرفٍ ثالث مرة أخرى.

إلا أن الأمر لا يسير تمامًا على هذه الشاكلة. على الأقل، ليس بعد.

الطاقة الشمسية فعالة فقط في بعض المناطق المشمسة في العالم. وتعد توربينات الرياح رائعة إذا كان الجو عاصفًا، لكنها تتسبَّب أحيانًا في قتل الطيور وتحتاج إلى مصادر طاقة احتياطية عندما تتوقف الرياح. وعلى الرغم من أن الطاقة الحرارية الأرضية تمثل نظامًا رائعًا للمنازل الجديدة، فإن استخدامها في المنازل القديمة يكلِّف

كثيرًا. وعلى الرغم من هذه المشكلات، يرى مؤيدو استخدام الطاقة المتجددة أن مستقبلنا لا يعتمد على الوقود الحفري، ولكن على الموارد الطبيعية الوفيرة مثل الشمس والرياح والمد والجزر والأرض نفسها. وبمساعدة التكنولوجيا، يأملون أن نتمكن من تسخير هذه القوى للحد من الاعتماد على الوقود الحفري.

تمثل شبكة الإنترنت مصدر الطاقة المتجددة للتسويق. ولكن، في النهاية:

- ماذا يمثل موقع الويب إن لم يكن لوحة شمسية تسويقية موضوعة لجذب الانتباه؟
- ماذا يمثل الفيديو الترويجي إن لم يكن توربين رياح يحرِّكه الحماس الجماعي للأشخاص الذين يرغبون في مشاركة المحتوى الخاص بك؟
- ماذا تكون صفحة «المعجبين» على فيسبوك إن لم تكن نوعًا من أنظمة الطاقة الحرارية الأرضية يستفيد من طاقة «المعجبين» الأكثر ولاءً لعلامتك التِّجارية؟

تعتمد تنمية الجماهير الخاصة على هذه المصادر المتجددة لطاقة الجمهور؛ فبدلًا من «الدفع في محطات البنزين» (التي يُقصد بها هنا وكالات الدعاية والإعلان)، تبني جمهورك الذي يدفع نموك. ربما يختار الأفراد إلغاء الاشتراك، أو عدم الإعجاب، أو التوقف عن متابعة علامتك التِّجارية مع مرور الوقت. لكن مواصلة جهود تنمية جمهور خاص والمضي فيها يسمح لك بإضافة مستهلكين جُدد باستمرار يتوقون لسماع ما تقوله شركتك. ولكي نتوصل إلى فهم أفضل لهذا المفهوم، دعنا نلقِ نظرة على سوق منتجات الأطفال الرُّضَّع.

الأطفال الرُّضَّع — أو على نحو أكثر تحديدًا، آباؤهم وأمهاتهم — يمثلون مصدرًا متجددًا لطاقة التسويق. قد يتوقف هذا الطفل الأول عن استخدام الحليب الصناعي الخاص بالرُّضَّع، ولكن ثمة فرصة جيدة في أن يوجد طفل آخر في طريقه لاستخدام الحليب. وإذا لم يكن كذلك، فإن مجموعة جديدة أخرى من الآباء والأمهات ستتوجَّه نحو السوق من أجل حليب صناعي مرة أخرى قريبًا. إذا كنت مثل علامة حليب الأطفال التِّجارية «إنفاميل» (@Enfamil)، فإنك تفهم ذلك. ومن ثمَّ، ستركز على جذب انتباه هؤلاء الآباء والأمهات الجُدد من خلال موقع إلكتروني، وتحسين أداء محركات البحث على نحو رائع، والبريد الإلكتروني، وفيسبوك، وتويتر، والقنوات المباشرة الأخرى على الإنترنت. وعندما لا يصبح طفلهما بحاجة إلى منتجاتك، تستبعد هؤلاء الآباء والأمهات

من جهودك التسويقية المباشرة. (بعد سنوات من ولادة آخر أطفالي، أرسلت لي إنفاميل علبة مجانية من الحليب الصناعي للأطفال. أعتقد أنها أرسلتها عن طريق الخطأ.)

يمكن لطاقة الاستهلاك (أي الاهتمام بمنتجك) أن تتغيَّر بسرعة؛ فهي مدفوعة بقوى مثل السن، والوظيفة، والملاءمة، والصحة، والدخل، والاهتمامات، ومراحل الحياة، والمكان. ولا قِبلَ للشركات بالتحكم في هذه التغيرات. ومن ثَمَّ، يجب أن نسعى دائمًا لتزويد جماهيرنا الخاصة المتجددة بأعضاء جُدد. وهنا تكمن الصعوبة: فلا يمكن أن نعتمد فقط على وقود الدعاية الحفري أو التسويق المتجدد عبر الإنترنت لتشغيل شركاتنا. بل يجب علينا تبني «نهج تسويقي هجين».

تمرين ٢: أسلوب الجزيرة المنعزلة

أحد أسئلتي المفضَّلة التي أطرحها على المسوقين هو: إذا كنت لا تستطيع أن تستخدم سوى خمسة أساليب فقط لتنمية عملك، فماذا ستكون تلك الأساليب؟

هذا السؤال مُسْتَوْحًى من البرنامج الإذاعي العريق «ديزرت آيلاند ديسكس» على محطة بي بي سي (@BBCRadio4)، الذي يستضيف أحد المشاهير ويطلب منهم تحديد التسجيلات التي يود أن يصطحبها معه إلى جزيرة منعزلة للاستماع إليها هناك. ويدفعك هذا السؤال إلى التركيز على الأساليب التي من شأنها تنشيط الأعمال واستحداث المزيد منها، وليس على العناوين فقط. إذن، ما أساليبك الخمسة؟ ولماذا حددت هذه الأساليب بعينها؟ وأيُّها يتطلب منك دفع مقابل الحصول على جمهور بدلًا من بناء جمهور بنفسك؟ الآن، اذهب واسأل زملاءك المسوقين السؤال نفسه، واترك الأمر للمناقشة!

(٣) عصر التسويق الهجين

عندما قدَّمت مجلة موتور تريند (@MotorTrend) السيارة الفائزة بجائزتها لعام ٢٠١٣، وجد عشاق السيارات أنفسهم وجهًا لوجه أمام أول سيارة فائزة في تاريخ الجائزة البالغ ٦٤ عامًا، لا تعمل بمحرك احتراق داخلي، وهي السيارة تسلا الكهربائية طراز إس (@Tesla). أشارت موتور تريند نفسها إلى أن «فوز السيارة كان صادمًا» و«دليلًا قاطعًا على أن أمريكا لا تزال تصنع أشياء عظيمة.»[7] واتضح أن هذا الشيء العظيم هو سيارة سيدان فاخرة تتسع لسبعة ركَّاب وتستطيع أن تسير مسافة ٢٦٥ ميلًا بعملية شحن واحدة.

ربما تعطينا السيارة تسلا طراز إس لمحة عن المستقبل؛ مستقبل نقلل فيه اعتمادنا على الوقود الحفري ونعتمد على نحو متزايد على مصادر الطاقة المستدامة. يبدو المستقبل رائعًا، ولكني لا أغفلُ الحقيقة؛ إذ يجب توصيل السيارة الكهربائية طراز إس بالكامل بمقبس الكهرباء لكي تحصل على الشحن الكهربي، وهذه الكهرباء تأتي مباشرةً من شبكة الكهرباء التي تعمل بالفحم وحرق الوقود الحفري. ومن ثمَّ، فعلى الرغم من أن السيارة طراز إس ربما لا تمثل سيارة هجينة على المستوى الفني، فإن مصادر طاقتها بالتأكيد هجينة؛ الكهرباء من الوقود الحفري والطاقة المتجددة التي تُوَلَّد أثناء القيادة.

وهذا لا بأس به. فليس لزامًا أن تحل السيارة طراز إس «كل» مشاكل الطاقة في العالم. يكفي أنها تمثل خطوة نحو مستقبل أكثر كفاءةً في استخدام الطاقة.

ويمكن أن نقول الشيء نفسه عن «تنمية الجمهور الخاص». لا توجد وسيلة لحل كل احتياجاتنا التسويقية بين عشية وضحاها؛ فنحن نواجه ببساطة الكثير جدًّا من الأمور المجهولة غير المعلومة فيما يخص طريقة تطوُّر تقنيات المستهلك وقنواته وسلوكياته عبر مراحلها المختلفة. لكننا نعرف حقيقة أساسية عن التسويق لن تتغيَّر أبدًا:

الجماهير الخاصة مصدر متجدد للطاقة يمكن لأي عمل أن ينميه ويطوره.

لذلك … ماذا لو أننا — بدلًا من القلق حيال ما إذا كان علينا ضخُّ المزيد من الأموال في وسائل الإعلام التقليدية أو على الإنترنت — ركَّزنا على التنسيق بين تلك القنوات لكي تعمل معًا على نحو أفضل؟ ومن بين الطرق التي يمكن بها أن نحقق ذلك أن نطلب من مسوقينا فعل ما هو أكثر من مجرد البيع. نحن بحاجة إلى أن نطلب منهم أن يساعدونا أيضًا في بناء «المشتركين» في قوائم البريد الإلكتروني، و«المعجبين» على فيسبوك، و«المتابعين» المؤثرين على تويتر؛ كل جماهيرنا الخاصة أينما كانوا يحتشدون الآن أو في المستقبل القريب. هذه هي المهمة العليا «للتسويق الهجين» متجسدًا في «حتمية الجمهور». دعنا نُلْقِ نظرة مجددًا على توجيهات هذا الأسلوب التسويقي الهجين:

> لا تستخدم وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة للبيع على المدى القصير وحسب، ولكن أيضًا لزيادة حجم جمهورك الخاص وزيادة ارتباطه بك وقيمته على المدى الطويل.

تتضمن حتمية الجمهور أربعة مفاهيم أساسية يجب أن تتبناها على نحو تام قبل أن تبدأ جهود «تنمية الجمهور الخاص»:

(١) الجماهير الخاصة.
(٢) وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة.
(٣) الحجم والتفاعل والقيمة.
(٤) المدى الطويل.

دعنا نبدأ بتكوين فهم أفضل لأنواع الجماهير الخاصة المختلفة التي يمكن أن نبنيها اليوم.

إيلون ماسك: الرئيس التنفيذي الْمُسلَّح بالجمهور

إنَّ إيلون ماسك (@ElonMusk) ليس رئيسًا تنفيذيًّا عاديًّا؛ فبينما يسعد معظم المسئولين التنفيذيين بإدارة شركة واحدة، يدير إيلون ثلاث شركات — تسلا، وسبيس إكس (@SpaceX)، وسولار سيتي (@SolarCity) — وجميعها في طليعة قطاعات النقل والطاقة عالية التنظيم.

وبوصفه من رجال الأعمال الرائدين في مجال التكنولوجيا (شارك أيضًا في تأسيس باي بال وزيب تو)، كان إيلون سريعًا في استخدام تويتر وبلغ عدد متابعيه على تويتر ٣٩٣٤٧٢ «متابعًا» حتى كتابة هذا الكتاب. كما أنه أيضًا واحد من كبار المديرين التنفيذيين الأكثر نشاطًا على تويتر، ويستخدم بانتظام «متابعيه» على تويتر في:

- ممارسة ضغوط مؤثرة على صحيفة نيويورك تايمز (@nytimes) لتصحيح أجزاءٍ من مقال قدَّم فيه أحد صحفييها ادعاءات كاذبة حول اختبار قيادة أجراه بنفسه لنماذج تسلا.
- ترويج الأحداث الكبرى لشركاته مثل السداد المبكر للقروض الحكومية.
- دحض المشككين في تسلا بالحقائق والبيانات.

يمكن لإيلون بمساعدة «متابعيه» على تويتر تخطي حرَّاس البوابات الإعلامية التقليديين، والدفاع عن شركته، ومشاركة أفكاره عن مستقبل الطاقة والنقل والبيئة. ومن ثمَّ، في المرة المقبلة التي يسألك فيها مديرك التنفيذي عن سبب أهمية أن ينشر تغريداته على تويتر، أَشِرْ فقط إلى إيلون؛ الرئيس التنفيذي الذي تمكَّن من بناء جمهوره على تويتر بينما يقود ثلاث شركات في وقتٍ واحد، ناهِيكَ عن أن لديه أيضًا خمسة أبناء؛ توأمان وثلاثة توائم. ولعل هذا هو السبب في أن الطراز إس يتسع لسبعة ركَّاب على نحو مريح.

الفصل الثالث

الجماهير الخاصة: الباحثون والمُرَوِّجون والمنتسِبون

بوجود الجمهور إلى جانبك، يتسنى لك استغلال كل طاقتك الكامنة على النحو الأمثل.[1]

يوليوس إرفينج (الشهير ب «د/جيه»)

سنترك الأمر للدكتور جيه — لاعب كرة السلة الشهير — لتقديم وصفة طبية للشركات لعلاج ما تعانيه. وهذه الوصفة تتلخص في ثلاث كلمات: الحشود، الجماهير، الانتباه؛ فمن خلال تجربته كلاعب، شهدَ الدكتور جيه على نحو مباشر مدى قدرة التركيز المنفرد لجمهورٍ مكوَّن من آلاف الأشخاص على رفع أداء الفرد إلى مستوياتٍ لا يمكن تصوُّرها من قبل.

رغم أن شركتك قد تكون بعيدة عن مجال الملاعب الذي يتحدث عنه الدكتور جيه في تجربته، فإنه يوجد ثلاثة أنواع رئيسية من الجماهير الخاصة التي يمكنك جذبها بانتظام من خلال بذل الجهود المناسبة:

(١) الباحثون.
(٢) المُرَوِّجون.
(٣) المنتسِبون.

إن فهم الفرق بين هذه المجموعات ضروري حتى تتمكَّن من بناء جماهير تكون لك بمنزلة أصول على المدى الطويل. وعليه، دعنا نتوقف لحظة لدراسة كل منها بمزيد من التفصيل.

(١) الباحِثون

إذا كنت من محبي سلسلة «هاري بوتر»، فإن مجرد ذكر كلمة «باحِث» ربما تذكرك بلعبة الكويديتش؛ اللعبة الخيالية التي يطير فيها السحرة على مكانسهم في مطاردة ساخنة «للكرة الذهبية» (جولدن سنيتش). ومع أنه من الواضح أن هذا ليس «الباحث» الذي نقصده هنا، فإنه تشبيهٌ ملائم.

(١-١) ما يريده الباحِثون

«الباحِث» هو مستهلكٌ في مطاردة ساخنة للمعلومات أو الترفيه عبر الإنترنت. قد يكون هؤلاء الأشخاص على دراية بما يبحثون عنه بالضبط، أو ربما لا تكون لديهم أدنى فكرة عنه. كلُّ ما يعرفونه هو أن ثمة شيئًا يلبي احتياجاتهم، ولا بد أن شبكة الإنترنت — التي يتصلون بها عن طريق الكمبيوتر أو الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي أو أي جهاز آخر — تتضمن الجواب. تشمل جماهير «الباحثين»:

- المتصفحين.
- المستمعين.
- المرشحين المحتمَلين.
- القُرَّاء.
- الفاحصين.
- المتسوِّقين.
- المشاهدين.
- الزوَّار.

السمات الرئيسية التي تجعل كل من هؤلاء الجماهير «باحثين» هي:

(١) يبحثون عن «شيء لديهم اهتمام شخصي نحوه»؛ معلومات أو منتج أو خدمة أو مكان متجر أو مجرد الترفيه فحسب.

(٢) يمكنك جذب انتباههم والحفاظ عليه من خلال «توفير محتوًى ذي صلة» يشبع اهتماماتهم.

(٣) لا يصبحون جزءًا من جمهور «الباحِثِين» الخاص بك «إلا حين يركِّزون اهتمامهم» على وسائل الإعلام المدفوعة أو المملوكة أو المكتسبة الخاصة بك.

(٤) «يبدءون التواصل» معك، ويتصفحون موقعك ويتركونك كما يحلو لهم. لا يمكنك بدء تواصل معهم.

(١-٢) كيفية اكتساب الباحثين

تلك السمة الأخيرة مهمة للغاية في اكتشاف «الباحثين»: «لا يمكنك أبدًا بدء التواصل معهم على نحو مباشر.» ولكن، هذا لا يعني أنك عاجز عن جذبهم. في الواقع، تتركز مجالات تسويق المحتوى وعملية تحسين أداء محركات البحث بأكملها حول إنشاء محتوى يؤدي إلى جذب «الباحثين» قبل المنافسين وتحسينه. ومع ذلك، فإن محركات البحث ليست سوى أداة واحدة فقط من الأدوات التي يستخدمها الباحثون للعثور على المعلومات. تتضمن مجموعة الأدوات الكاملة ما يأتي:

- الأدلة.
- الخدمات المعتمِدة على الموقع.
- الخرائط.
- تطبيقات الأجهزة المحمولة (طرف ثالث).
- المجتمعات على الإنترنت (مثل كورا Quora).
- التعقيبات النقدية.
- محركات البحث.
- الشبكات الاجتماعية.

(لاحظ أن مستخدمي التطبيق الخاص بالشركة «منتسِبون» وليسوا «باحثين» لأنهم «اشتركوا» في التطبيق؛ فقد نزلوه من الإنترنت؛ ومن ثَمَّ أتاحوا التواصل المباشر من جانبك عبر التطبيق و/أو الإشعارات و/أو البريد الإلكتروني.)

جمهور «الباحثين» جمهورٌ متزعزع؛ فهم يتنقلون على نحو عرضي من نتائج البحث إلى الخرائط إلى التطبيقات ويعودون مرة أخرى حسبما توجِّههم اهتماماتهم. من الناحية الفنية، لا يصبح المستهلك عضوًا حقيقيًّا في جمهور «الباحثين» لديك حتى يصل إلى:

- مدونتك.
- حدثك.
- الصفحة المقصودة.
- صورك.
- تدويناتك الصوتية (البودكاست).
- متجرك (مكتبك، مطعمك، مكانك ... إلخ).
- حسابك على وسائل التواصل الاجتماعي أو أحدث الأخبار عنك.
- ملفات الفيديو الخاصة بك.
- موقعك الإلكتروني.
- منشوراتك الدعائية.

تمرين ٣: ابحث عن نفسك

لم يعد البحث نشاطًا قاصرًا فقط على أولئك الذين يجلسون أمام جهاز الكمبيوتر؛ فقد غيَّرت الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية عملية البحث بحيث أصبح من الممكن إجراء بحث في أي وقت وفي أي مكان. فثمة بحث على الإنترنت، وبحث عن موقع، وبحث على وسائل التواصل الاجتماعي، وبحث عن فيديو. وإذا لم تظهر شركتك في كل هذه الأنواع من البحث، فإنك إما أن تكون غير مرئي للمستهلكين أو علامة تجارية يحددها الآخرون.

اعرف كيف تظهر أمام الباحثين:

- ابحث عن شركتك في محرك البحث جوجل على الكمبيوتر، ومحرك بحث جوجل على الهاتف الجوَّال، وفي خرائط جوجل. كَرِّرْ عمليات البحث بعد التسجيل في أحد منتجات جوجل. وَثِّقْ كيف تغيَّرت نتائج البحث تبعًا للتغييرات المخصَّصة التي أجريتها.
- ابحث عن شركتك على فيسبوك على جهاز كمبيوتر. قارن ذلك البحث بالبحث نفسه على تطبيق فيسبوك في هاتف ذكي وجهاز لوحي. افعل الشيء نفسه باستخدام لينكد إن.
- إذا كان لديك موقع فعلي، فاذهب إليه واستخدِم تطبيقات «أرَّوِند مي»، و«فورسكوير» و«يلب» لمعرفة ما إذا كان موقعك مصوَّرًا وكيفية ذلك. وَثِّق دقة هذه المعلومات.

- ابحث عن شركتك أو منتجاتك على صور جوجل، وفليكر، وإنستجرام، وبينترست، وفاين. وثِّق طريقة ظهورك في هذه القنوات المرئية.

ماذا وجدت؟ هل تروق لك هذه النتائج؟ إذا لم تكن تروق لك، فقد حان الوقت لتعديل ظهورك على الإنترنت؛ لأنه قد يكون الانطباع الأول (والوحيد) الذي تتركه لدى جمهور الباحثين.

(١-٣) قيمة الباحثين

يبحث الباحثون عن الإشباع الفوري عند وصولهم إلى إحدى وجهاتك. ونتيجة لذلك، فإن عضويتهم في جمهور الباحثين لديك تدوم فقط ما دمت تلبي احتياجاتهم. ومن ثَمَّ، فالتحدي الذي يواجهك كمسوق هو تحويل الباحث إلى:

- «عميل» (قيمة مالية).
- «مُرَوِّج» (قيمة تسويقية من خلال توسيع نطاق العلامة التِّجارية).
- «منتسِب» (قيمة تسويقية من خلال الاتصالات المباشرة الفعَّالة من حيث التكلفة).

من الواضح أن هدفنا الأساسي هو تحويل جميع الباحثين إلى «عملاء» فعليين ومشترين (جمهور المنتسِبين النهائي). وبعيدًا عن ذلك، فإن حملهم على المساهمة إيجابيًّا في زيادة أعداد المُرَوِّجين أو المنتسِبين (المشتركين والمعجبين والمتابعين) يمثل نتيجة رائعة. ودون عملية التحويل هذه، سيختفي الباحثون على شاشة رادار التسويق الخاصة بك دون إضافة أية قيمة، وربما إلى غير رجعة. (هذا ليس صحيحًا تمامًا إذا كنت تستخدم التتبع باستخدام ملفات تعريف الارتباط. يمكن أن يتيح لك ذلك تخصيص الإعلانات بينما ينتقل الباحث إلى مواقع أخرى؛ مما يزيد من فرصة تحوله إلى «عميل»، أو «مُرَوِّج»، أو «مشترك»، أو «معجب»، أو «متابع» بعيدًا عن موقعك الإلكتروني.)

الانتقال الكبير للأجهزة المحمولة

في الفترة الأولى من عُمر الإنترنت، كان «الباحثون» لا يبرحون مكانهم، فهم يتصلون بالإنترنت عن طريق لوحة مفاتيح وماوس وأسلاك. أما اليوم، فقد أصبح في مقدورهم التحكم في نطاقهم أثناء

التنقل، فهم يستخدمون الإنترنت أينما يريدون عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة المتصلة بالإنترنت (نظَّارة جوجل مثلًا، هل استخدمتها؟).

لا يمكن الاستهانة بتأثير انتشار الإنترنت وتوفره في كل مكان. بحلول عام ٢٠٢٠، سيوجد أكثر من ٣٠ مليار جهاز متصل لاسلكيًّا بالإنترنت، وغالبية المستخدمين سيكونون ممن لم يعاصروا أجهزة الكمبيوتر المحمولة من الأساس.[2] تشكِّل الهواتف الذكية حاليًّا أكثر من ٦١ بالمائة من الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة.[3] وهذا يعني أن «الباحثين» لا يبحثون فحسب عن المعلومات، بل إنهم يحملونها بين أيديهم بينما يقفون على عتبة بابك، وفي متجرك، وعند دفع الحساب. وهم يعرفون إن كان ثمة سعر أفضل في متجر في الجانب الآخر من المدينة أو طعام أفضل في المطعم المجاور.

ونتيجةً لذلك، تعمل الشركات الذكية على إعادة الاستثمار في راحة العملاء والاهتمام الشخصي وخدمة العملاء كسُبُل لتحويل «الباحثين» على الفور. تقدم شركة بيست باي (@BestBuy) ضمانًا بالحصول على أفضل الأسعار و«قمصانها الزرقاء» المفيدة. وتقدم شركة ولجرينز (@Walgreens) تطبيقًا للأجهزة المحمولة يتيح لك إعادة إدخال الوصفات الطبية وطباعة صور الإنستجرام. أما شركة هاي تايم وآين سيلر (@MrHiTime)، وهي شركة يقوم عليها أفراد عائلة واحدة، فتقدم للمتسوقين تطبيقًا للأجهزة المحمولة يستخدم مقاطع الفيديو والعروض الترويجية الخاصة وتوصيات النبيذ لتعزيز تجربة التسوق الخاصة بهم.[4]

ما معنى أن يحمل جميع الأشخاص داخل متجرك وخارجه جهاز كمبيوتر فائق في جيوبهم؟ هذا يعني أنه من الأفضل لك مساعدة «الباحثين» على إيجادك، وإلهام «الْمُرَوِّجِين» بخدمة العملاء الفائقة، واكتساب «المنتسِبين» لكي تتمكن من التواصل معهم في المستقبل.

(٢) المُرَوِّجون

بينما يريد «الباحثون» المعلومات، يبحث «المُرَوِّجون» عن الشعور الدافئ الغامض — والتقدير الاجتماعي — الذي ينجم عن «المشاركة».

(٢-١) ما يريده المُرَوِّجون

كالحال تمامًا مع جدار من مكبرات الصوت من شركة مارشال (@MarshallAmpsUK) وراء عازف جيتار، فإن جمهور «المُرَوِّجين» لديه القدرة على نشر رسائلك إلى أشخاص لم تكن ستستطيع أبدًا إيصالها إليهم. لا يبحث «المُرَوِّجون» عن المعلومات فحسب، بل يأملون أيضًا في مساعدة جمهورهم الخاص (أي شبكة معارفهم الشخصية) أو

إبلاغهم. ومن ثمَّ، يكون دور «المُرَوِّجين» رفع مستوى صوت رسالتك وإيصال محتواك على نحو جيد يتجاوز ما يمكن أن تصل إليه ميزانية التسويق الخاصة بك. وفي بعض الأحيان، يساعدون في «الانتشار الفيروسي» للمحتوى المرتبط بعلامة تجارية، وهذا يمثل قمة إنجازات جمهور «المُرَوِّجين» (إلى جانب ما يَحْظَوْنَ به من بعض التقدير العام لأنفسهم).

بعبارة أخرى، «المُرَوِّجون» هم أفراد في جمهور لديهم هم أنفسهم جمهور، ويرغبون في أن يسمعهم هذا الجمهور. يشمل جمهور «المُرَوِّجين»:

- الدعاة.
- المحللين.
- المعلقين.
- المبدعين. (أستخدمُ لفظ «المبدعون» كلفظ جامع للمدونين، والمشاركين في إنستجرام وبينترست، وكل أنواع العملاء الذين يُعدِّون محتوًى مقدَّمًا من قِبل المستخدمين.)
- المؤثرين.
- المراسلين.
- المعقِّبين.
- المشاركين.

* * *

> «المُرَوِّجون» هم أفراد في جمهور لديهم هم أنفسهم جمهور، ويرغبون في أن يسمعهم هذا الجمهور.

* * *

ببساطة، إذا كان لديك فم أو يدان تستطيع الكتابة بهما، فيمكنك أن تكون «مُرَوِّجًا»، وهذا النوع من الجمهور يشترك في بعض السمات الرئيسية القليلة:

(١) يشاركون — أي يروجون — المحتوى أو الخبرات التي تقع في بؤرة «اهتمامهم» على المستوى الشخصي أو المهني.

(٢) يشاركون المحتوى «متى وأين وكيف يريدون» من خلال القنوات العامة والخاصة على حدٍّ سواء.

(٣) يشاركون المحتوى «كخدمة لإعلام أو لترفيه» جماهيرهم الخاصة (أسرهم وأصدقائهم، ومتابعيهم، وما إلى ذلك).

(٤) هم «مُرَوِّجون» «يبقون فقط للفترة الزمنية التي تتطلبها مشاركة المعلومات» حول علامتك التِّجارية أو منتجاتك أو خدماتك أو محتواك أو أنشطتك.

ضع في اعتبارك أن «مُرَوِّجيك» الأعلى صوتًا ربما لا يكونون غرباء؛ فالعملاء السعداء يمكن أن يؤدوا دورًا مزدوجًا «كمُرَوِّجين» كما يستطيع «الموظفون» و«الشركاء» أداء هذا الدور أيضًا. وهذا هو أحد الأسباب التي تجعل المنزل أفضل مكان في كثير من الأحيان للبدء مع وسائل التواصل الاجتماعي (سنتناول هذا الموضوع بمزيد من التفاصيل في الفصل الرابع).

المُرَوِّجون: الأشخاص الذين كانوا يُعرَفون سابقًا باسم الجمهور

في يونيو ٢٠٠٦، نشر أستاذ الصحافة في جامعة نيويورك جاي روزن (@JayRosen_NYU) شرحًا واضحًا بعنوان «الأشخاص الذين كانوا يعرفون سابقًا باسم الجمهور.»[5] وبما أن المقال مكتوب من وجهة نظر المستهلكين المعتمدين على الإنترنت، فهو بمنزلة نداء تنبيهي موجَّه إلى أعضاء وسائل الإعلام الذين لا يزالون يعتقدون أنهم «يمتلكون» جمهورهم.

لم يحسم جاي الجدل بشأن هذه الفكرة وحسب، لكنه ذكر أيضًا الطريقة التي أصبح من خلالها المستهلكون منشئي محتوًى لديهم القدرة على جذب الانتباه بعيدًا عن وسائل الإعلام نفسها. فكما قال:

أنت لا تملك العيون، ولا تملك الصحافة … ولا تسيطر على الإنتاج على المنصة الجديدة، التي لا تعمل في اتجاهٍ واحد. ثمة توازن جديد للقوى بيننا وبينك.

يرى جاي أن المُرَوِّجين هم الجمهور الجديد الخبير بالتقنيات الرقمية. إنهم مستهلكون لديهم جماهيرهم الخاصة، وهم ليسوا ملزمين بتقديم أي شكل من أشكال الدعم لعلامتك التِّجارية على الإطلاق؛ ففي الواقع، أنت من تقع على عاتقه مسئولية تقديم تجارب ومنتجات وخدمات تجعل مَنْ كانوا يعرفون سابقًا باسم الجمهور يعملون لصالحك.

(٢-٢) كيفية اكتساب المُرَوِّجين

ثمة إجراءان رئيسيان يصنعان الْمُرَوِّجِين:

(١) استهلاك أو إنشاء محتوًى عن الشركة.
(٢) مشاركة هذا المحتوى مع آخرين.

الترويج من أي نوع يبدأ بـ «المحتوى». ربما يكون شيئًا ينشئه «المُرَوِّجون»، أو شيئًا تنشئه شركتك، أو شيئًا من طرف ثالث، ولكن لا بد من وجود شيء لمشاركته، مثل:

- تدوينات.
- خبرات مع علامتك التِّجارية أو منتجاتك أو خدماتك.
- صور.
- معلومات عن الموقع.
- معلومات عن المنتج.
- تعقيبات نقدية.
- محتوى مكتوب (كتب، كتب إلكترونية، رسوم بيانية، معلومات عن المنتج ... إلخ).
- مقاطع فيديو.

مع وجود محتوًى بين يديك، يصبح العملاء جزءًا من جمهور «الْمُرَوِّجِين» الخاص بك فقط عندما «يختارون مشاركة» هذا المحتوى مع جماهيرهم الخاصة (الزملاء وأفراد العائلة والأصدقاء، وما إلى ذلك). لاحظ أن الأمر يحدث كما يحدث مع «الباحثين»، يتخذ «المُرَوِّجون» المبادرة التي تجعلهم جزءًا من جمهورك؛ فلا يوجد زر سحري يمكنك الضغط عليه لإجبار العملاء على مشاركة رسائل إيجابية عن شركتك. لذا، فإن أفضل استراتيجية هنا تشبه الاستراتيجية التي تتبعها مع «الباحثين»: أن تنشئ محتوًى وخبرات يرغب «المُرَوِّجون» في مشاركتها.

(٢-٣) لماذا يشارك المُرَوِّجون محتواك؟

إنَّ تشجيع المستهلكين على مشاركة قصص العلامة التِّجارية ليس بالأمر الجديد في عالم التسويق؛ ففي فترة السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين، ظهرت سلسلة من

الإعلانات التِّجارية لشامبو فابرجيه أورجانيكس ذكرت فيها مجموعة من النساء — بمن فيهن الممثلة هيذر لوكلير — أنهن «أخبرن صديقتين لهن عن المنتج وقد أخبرتا بدورهما صديقتين أُخْرَيَيْنِ وهُلَمَّ جرًّا.»[6] وفي فترة أقرب من ذلك، شجَّعت حملة «اسألني» الدعائية المقدَّمة من شركة تيمبر بيديك (@TempurPedic) على التليفزيون وعلى الإنترنت العملاءَ على مشاركة آرائهم الكاملة دون حذف مع العائلة والأصدقاء على فيسبوك.[7]

تسعى كلُّ علامة من هذه العلامات التِّجارية إلى الاستفادة من قوة جمهور «الْمُرَوِّجِين» للتحدث عن المنتج وزيادة الوعي به أكثر مما يمكن أن يقدَّمه إعلان تليفزيوني واحد بمفرده. ويُسَمَّى هذا «التسويق الشفوي»، وقد كان موضوع دراسة تعود إلى عام ١٩٦٦ عندما نشر إرنست ديختر عمله «كيف يعمل التسويق الشفوي» في هارفرد بيزنس ريفيو.[8] في دراسته التي شملت ٢٥٥ مستهلكًا أمريكيًّا، حدد ديختر ما سمَّاه «توصيات التسويق الشفوي الفعَّالة». وحدد ديختر من بينها ما يأتي:

- «مشاركة المنتج»: حَفَّزَت ٣٣ بالمائة من توصيات المنتج (بالتأكيد على أنها تجربة منتج رائعة).
- «المشاركة الذاتية»: حَفَّزَت ٢٤ بالمائة من توصيات المنتج (بتعزيز الرغبة في جذب الانتباه أو الحصول على معلومات داخلية).
- «مشاركة الرسالة»: حَفَّزَت ٢٣ بالمائة من توصيات المنتج.
- «مشاركة الآخرين»: حَفَّزَت النسبة المتبقية من توصيات المنتج التي تبلغ ٢٠ بالمائة (لأغراض التواصل والمساعدة أو لإظهار الصداقة).

وعام ٢٠١٢، قاد براين بريت (@brianbrett1)، مدير إدارة دراسة العملاء في صحيفة نيويورك تايمز، بحثًا عن الأسباب التي تدفع الناس إلى مشاركة المعلومات على الإنترنت.[9] وجدَ فريق عمله أن ٩٤ بالمائة من بين الأشخاص الذين يتراوح حجم مشاركتهم بين المتوسط إلى الكثيف يدرسون بعناية مدى الفائدة التي تمثلها المعلومات التي يشاركونها للمتلقين. علاوة على ذلك:

- يشارك ٨٤ بالمائة من أجل «إظهار الدعم والتأييد» للقضايا التي تهمهم.
- يشارك ٧٨ بالمائة من أجل «البقاء على اتصال» مع الناس.
- يشارك ٧٣ بالمائة لأن ذلك يربطهم بالناس ذوي «الاهتمامات المشتركة».
- يشارك ٦٩ بالمائة لأن ذلك يساعدهم في «الشعور بانخراط أكبر» في العالم.

- يشارك ٦٨ بالمائة من أجل «تعريف الناس بهم» على نحو أفضل.
- يشارك ٤٩ بالمائة من أجل «إعلام الآخرين بالمنتجات» التي يهتمون بها والتأثير في آراءهم و/أو تصرفاتهم.

لاحظ طريقة تطوُّر مشاركة خبرات المنتج من عام ١٩٦٦ حتى اليوم. ما يقرب من نصف المشاركين (٤٩ بالمائة) الخاضعين للدراسة لا يزالون يشاركون من أجل ترويج المنتجات أو تعريف الآخرين بها، ولكن احتمال مشاركة المحتوى يقترب من ٦٠ بالمائة عندما يساعدهم في البقاء على اتصال مع الناس أو مقابلة آخرين ذوي اهتمامات مشتركة. بينما تفكر في كيفية إلهام جمهورك من «الْمُرَوِّجِين»، ضَعْ في اعتبارك أن «الْمُرَوِّجِين» يشاركون المحتوى عندما يتضمن ذلك بعض الفوائد الشخصية لهم.

ثمة فرقٌ واضح آخر بين بحث ديختر وبحث صحيفة نيويورك تايمز، وهو التكنولوجيا المتاحة للمشاركين في الوقت الحالي. عندما أجرى ديختر بحثه عام ١٩٦٦، كان المتاح للمستهلكين عددًا قليلًا فحسب من طرق مشاركة المحتوى مع الآخرين، وكان أهمها هو أصواتهم. لكن، في الوقت الراهن، تتيح أيضًا وسائل التواصل الاجتماعية والتقنيات المحمولة نفسها التي تستخدمها الشركات في التسويق للمستهلكين نشر كل رأي وفكرة وملاحظة عن علامتك التِّجارية، على الفور وعلى مستوًى عالمي. بالنسبة إلى «الْمُرَوِّجِين»، تشمل هذه التقنيات:

- المدونات (بما في ذلك تمبلر).
- البريد الإلكتروني.
- فيسبوك.
- فورسكوير.
- إنستجرام وفاين.
- الرسائل الفورية.
- تطبيقات الأجهزة المحمولة.
- بينترست.
- كورا.
- الرسائل النصية القصيرة وسناب شات.
- ستامبل أبون.

- الهاتف.
- تويتر.
- المواقع الإلكترونية.
- يلب.

* * *

«المُرَوِّجون» يشاركون المحتوى عندما يتضمن ذلك بعض الفوائد الشخصية لهم.

* * *

نحن نركِّز كثيرًا من اهتمامنا على وسائل التواصل الاجتماعي في القائمة السابقة — وفي مقدمتها فيسبوك وتويتر — نظرًا للطابع العلني للإعجاب والتعليقات والمشاركات وإعادة نشر التغريدات على كل منصة من منصات التشغيل. مع ذلك، لا تنسَ أن البريد الإلكتروني قناة مهمة «للمُرَوِّجين». في الواقع، وفقًا لعدد من الدراسات الحديثة، ما زال البريد الإلكتروني القناة الأكثر استخدامًا في مشاركة الناس للمحتوى عبر الإنترنت.[10] ولكن، كل ما هنالك أن كثيرًا من تلك المشاركة يتم على أساس فردي شخصي تحت غطاء صناديق الوارد في حسابات البريد الإلكتروني الخاصة.

من الصور والرسوم التوضيحية إلى الترويج

يصف لين بيرالتا (@LenPeralta) نفسه بأنه فنان حر، ولكني أعرفه حق المعرفة، إنه رجل أعمال موهوب ومبدع بدرجة كبيرة. وفي سبيل تحقيق هدفه الذي لا يتوانى عنه بجعل الفن في متناول الجميع، أنشأ العديد من المتاجر الإلكترونية؛ فيقدم MonsterByMail.com للمشترين رسوم وحوش كاريكاتورية أصلية مرسومة باليد مقابل ٥٠ دولارًا. ويحوِّل FlipFace.me صورتك الرمزية المملة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى صورة كاريكاتورية فريدة من نوعها مقابل ١٥ دولارًا فحسب.

لكن مشروع لين الأكثر طموحًا حتى الآن — جيك أويك تريدينج كارد سيريَس (@GeekAWeek) — يدين بالكثير من نجاحه لجمهور «الْمُرَوِّجِين». بدأ المشروع عام ٢٠١٠ كعمل من أجل المتعة دون مقابل، فخطَّط لين لإجراء مقابلة مع أحد المشاهير من عالم الثقافة الشعبية الدارجة أو ثقافة الميمات (وقد تكون رمزًا أو صورة أو موقعًا أو فيديو أو وَسْمًا (هاشتاج) متداولًا عبر الإنترنت)،

أو مجموعات المهووسين بأشياء معينة كل أسبوع لمدة عام، وفي الوقت نفسه يحوِّل تلك المقابلات إلى مقاطع فيديو ويخلِّدها في صورة بطاقات مرسومة باليد. قدَّمت البطاقات الأولى: «نجم الروك على الإنترنت» جوناثان كولتون (JonathanCoulton@)، ومغني النيردكور راب إم سي فرونتالوت (MCFrontalot@)، والمخرج كيفن سميث (ThatKevinSmith@).

ومع تقدم هذه السلسلة ونجاحها، تحوَّل العديد من «المشاهير» الذين رسمهم لين إلى «مُرَوِّجين»، يشاركون أخبار السلسلة (www.GeekAWeek.net) مع الأصدقاء في جميع أنحاء العالم. ولم يساعد هذا الترويج لين في إجراء مقابلاتٍ إضافية مع الأسطوري ستان لي (TheRealStanLee@) ومؤلف «صراع العروش» (جيم أوف ثرونز) جورج آر آر مارتن فحسب، بل ساعده أيضًا في توقيع عقد شراكة لتصنيع مجموعات بطاقات جيك أويك فعلية وبيعها.

ومع اكتمال المجموعة الرابعة من بطاقات جيك أويك حاليًّا، أدرك لين قوة جمهور «الْمُرَوِّجِين» مباشرةً، وقرر أن يكون هدفه وهو يبدأ كل مشروع جديد هو التأكد من إنتاج شيء مثير لهذا الجمهور كي يشاركوه.

(٢-٤) الْمُرَوِّجون سلاحٌ ذو حَدَّيْن

القيمة الأساسية «للمُرَوِّجين» واضحة؛ وهي توسيع نطاق محتوى علامتك التِّجارية وتوزيعه دون تكبُّد أي تكاليف. كما يمكن أن يساعدوا أيضًا في توجيه «الباحثين» إلى موقعك الإلكتروني أو مدونتك أو تطبيق أجهزتك المحمولة، ويشجعوا آخرين ليصبحوا «منتسِبين». مع ذلك، يجب ألا ننسى أنه من الممكن أن يكون للمُرَوِّجين أيضًا تأثير سيئ على الأعمال التِّجارية. كما يعبر مؤلف «التسويق الشفوي» آندي سيرنوفيتز (sernovitz@) عن هذا الأمر:

> العملاء الراضون هم أعظم الْمُرَوِّجين.[11]

وللأسف، فإن العكس صحيح أيضًا:

> العملاء غير الراضين هم أسوأ الْمُرَوِّجين.

إذا كنت تسعى إلى إشراك «الْمُرَوِّجين» وكسب ارتباطهم بك، فلا بد من الاستعداد لليوم الحتمي الذي سينقلب فيه أحدهم عليك من خلال كتابة تعقيب سيئ على يلب، أو نشر تغريدة عن تدني خدمة العملاء لديك، أو لا سمح الله، نشر صور لمياه الصرف

الصحي التي تتدفق أسفل جدران مقصورته السياحية الفاخرة.[12] وسائل التواصل الاجتماعي لا تنحاز لأحد؛ فيمكن أن تحوِّل أي عميل يحمل هاتفًا ذكيًّا إلى مراسِل وأي مستهلك يحمل شكوى — سواء مشروعة أو غير مشروعة — إلى قضية شهيرة.

ونتيجة لذلك، يخاطر فريق العلاقات العامة مخاطرةً كبيرة أثناء تطوير جماهير شركتك الخاصة؛ فلا يكفي دفع المستهلكين إلى الترويج لمحتوى علامتك التِّجارية فحسب. عندما تقع العلامة التِّجارية في أزمة ما وتسوء الأمور على نحو كارثي، فإنك تحتاج إلى جماهير أخرى غير «الْمُرَوِّجِين» و«الباحثين» لرواية القصة من وجهة نظرك. تحتاج إلى جماهير استجابتها فورية ومؤثرة.

وهنا نصل إلى دور «المنتسِبين».

(٣) المنتسِبون

إنَّ «المنتسِبين» هم أكثر الجماهير التي يمكنك بناؤها لشركتك من حيث القيمة، وهذا أمرٌ عليك أن تعلمه جيدًا؛ فهم أساس «التسويق بالإذن»؛ لأنهم جماهيرك الذين على بُعد ضغطة زر منك (أي، يمكنك أنت بدء التواصل معهم).

(٣-١) ما يريده المنتسِبون

المنتسِبون هم الأشخاص الذين يشترون منتجاتك، أو يعملون مع شركتك، أو يعلنون رغبتهم في السماع منك، وهم «يُعجبون»، و«يتابعون»، و«يثبِّتون»، و«يسجِّلون» و«يشتركون» من أجل الحصول على المعلومات التي تقع في بؤرة اهتمامهم، وبذلك، فإنهم يفتحون باختيارهم قنوات التواصل التي يستخدمونها لتبعث عليها رسائلك إليهم. وربما تعرف «المنتسِبين» على نحو أفضل بهذه الأسماء المألوفة:

- العملاء.
- المستهلكون.
- المتبرعون.
- الموظفون.
- المشجِّعون.
- المتابعون.

- الشركاء.
- المشتركون.

* * *

«المنتسِبون» هم أكثر الجماهير التي يمكنك بناؤها لشركتك من حيث القيمة.

* * *

لديَّ انجذابٌ معين تجاه «المنتسِبين» لثلاثة أسباب:

(١) يمنحونك الإذن «لإرسال رسائل مباشرة» إليهم.
(٢) يقدِّمون لك «وسيلة تواصل» لتخاطبهم على نحو فردي.
(٣) تفاعلهم مع علامتك التِّجارية يوفر لك «بيانات شخصية» عن كل «منتسِب»؛ وهي البيانات التي يمكنك استخدامها في تخصيص الرسائل وفقًا لاحتياجاتهم وخدمتهم في مراكز البيع على نحو أفضل.

العملاء هم العنصر الأهم من جماهير «المنتسِبين»؛ فهم يدفعون الفواتير ويحيلون الآخرين إليك عندما يكونون راضين (ومن ثَمَّ، يصبحون «مُرَوِّجين»). أما «الموظفون» و«الشركاء»، على الجانب الآخر، فهم أشخاص مختلفون قليلًا.

على غرار «الْمُرَوِّجين»، فإنَّ «الموظفين» و«الشركاء» هم جمهور له جماهير (من الأصدقاء والأسرة والعملاء، وما إلى ذلك). ولكن الفرق أن «الموظفين» و«الشركاء» يعملون معك بمحض إرادتهم؛ ومن ثَمَّ فإنهم يمنحونك الإذن بإرسال رسالة إليهم في سياق العمل التِّجاري العادي. ومع ذلك، إذا انتهت علاقتهم التِّجارية بك، فربما تنتهي أيضًا رغبتهم في أن يكونوا جزءًا من جماهيرك الخاصة.

(٣-٢) الحصول على إذن من المنتسِبين

لاحِظ أن الشرط الأساسي للحصول على أي جمهور من «المنتسِبين» هو الحصول أولًا على إذن لإرسال الرسالة. وقد يأتي هذا الإذن في صورة عملية الاشتراك أو الضغط على زر «إعجاب» أو «متابعة». وفي الظروف والقنوات المحدودة — مثلما هي الحال مع بعض رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بـ «العملاء» و«الموظفين» و«الشركاء» — ربما

يكون الإذن «ضمنيًّا» على أساس «العلاقة التِّجارية الموجودة مسبقًا.» (تأكَّد من مراجعة القوانين والأعراف السائدة في بلدك لتحديد ما يمثل إذنًا لإرسال رسالة.)

في حالة عدم وجود شكل من أشكال الإذن الشرعي لإرسال الرسائل، فإنه لن يكون لديك جمهور من «المنتسِبين»، وإنما مجموعة أسيرة مُكرَهة على تجرُّع رسائلك التسويقية بالقوة. ويسمي سيث جودين (@ThisIsSethsBlog) هذا النمط من التسويق — في كتابه الإبداعي «التسويق بالإذن» — «التسويق المكثف دون إذن العميل». ويعد النمط البديل المتمثل في «التسويق بالإذن» أفضل منه لأنه:

> يقدِّم للمستهلك فرصة «الخضوع طواعيةً» للرسائل التسويقية. ومن خلال مخاطبة هذه الفئة فقط من المستهلكين الراغبين طواعيةً في تلقي الرسائل التسويقية، يضمن التسويق بالإذن أن المستهلكين يُولون مزيدًا من الاهتمام للرسائل التسويقية.[13]

عندما كتب سيث هذا، لم يكن فيسبوك وتويتر موجودَيْنِ، وكان البريد الإلكتروني هو القناة الرئيسية للتسويق بالإذن. أما في الوقت الراهن، فيمكنك بناء «مشتركين»، و«معجبين»، و«متابعين» من خلال قنوات عديدة. وهؤلاء «المنتسِبون» الذي يبعدون عنك مقدار ضغطة زر فقط يوفرون لك قدرًا أكبر من التحكم في محتوى الرسالة وتصميمها وتوقيتها وتواترها؛ وهو التحكم الذي تفتقده مع «الباحثين» و«الْمُرَوِّجين». وعلى الرغم من أن القنوات المختلفة التي تستخدمها في التواصل مع «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» قد تقيِّدك على المستوى الإبداعي (تخيَّل الفرق بين رسالة البريد الإلكتروني التي تتضمن كثيرًا من التفاصيل البصرية والتغريدة المقصورة على ١٤٠ حرفًا)، فإن هذه القيود لا تستثني أحدًا؛ إذ تنطبق على كل الشركات التي ترسل رسائل إلى «المنتسبين».

يرجع تميُّز «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» وتفرُّدهم أيضًا إلى أنك «تُخَصِّص» محتواك ومنتجاتك وخدماتك وفق احتياجاتهم؛ بفضل «وسائل التواصل» التي تخاطبهم من خلالها على نحو فردي (البريد الإلكتروني، حساب فيسبوك، حساب تويتر، وما إلى ذلك). يوفر كل عنوان فردي الأساس الذي يمكِّنك من إضافة بيانات إلى حساب كل «منتسِب»، وذلك باستخدام المعلومات التي يقدمونها أو التي تجمَعها. ويمكن أن تشمل هذه المعلوماتُ المعلوماتِ الديموجرافية، وتدفق النقرات، وعمليات البحث، والترويج، وبيانات الشراء، وهي تدعم إدارة علاقات العملاء وأتمتة التسويق وجهود إعادة التسويق المفيدة للغاية.

يتمثل الهدف الأسمى بالطبع في بناء علاقاتٍ من النوعية التي يقدِّر فيها «المنتسِبون» كل رسالة من علامتك التِّجارية. وهذا لا يزيد فقط من الاستجابة للرسالة، ولكن يمنحك أيضًا الفرصة لتحويل «المنتسِبين» إلى «مُرَوِّجين» بطرق تجذب «باحثين» جُددًا. باختصار، «المنتسِبون» يعززون جهود «تنمية جمهورك الخاص».

* * *

إذا لم تكن رسائلك مفيدة على المستوى الشخصي، ومرسَلَة في الوقت المناسب، وذات مغزًى «للمنتسبين» لديك، فإنك ستفقدهم.

* * *

(٣-٣) الشروط الأربعة لجذب المنتسبين

بطبيعة الحال، البيانات الكبيرة تفرض مسئولية كبيرة. وثمة عقد غير معلَن بين «المنتسِبين» والشركات مبنيٌّ على ما أُسمِّيه «الشروط الأربعة»:

(١) توجيه الرسالة المناسبة.
(٢) إلى الشخص المناسب.
(٣) في الوقت المناسب.
(٤) من خلال القناة المناسبة.

كتبتُ لأول مرة عن هذه الشروط في أكتوبر عام ٢٠٠٧ في سياق البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة.[14] ولا تزال هذه الشروط الأربعة ملائمة على نحو مذهل؛ لأن فيسبوك وتويتر والقنوات الاجتماعية المماثلة «يسيطر عليها المستهلك» (مثل البريد الإلكتروني) ولا «يسيطر عليها المسوِّق» (مثل البريد المباشر). المستهلكون في أيديهم زمام الأمور؛ إذ يمكنهم إيقاف رسائلك بنقرة واحدة فحسب عن طريق «إلغاء الإعجاب»، أو «إلغاء المتابعة»، أو «إلغاء الاشتراك» من محتواك.

في الواقع، يمكن تلخيص الشروط الأربعة في توصية واحدة إلى كل مسوِّق مهتم ﺑ «تنمية جمهور خاص»، وهي: «كُنْ مباشرًا.» عليك دائمًا أن تعمل على تلبية توقعات «المنتسِبين» أو تجاوزها؛ لأن رسائلك إذا لم تكن مفيدة لهم على نحو شخصي، ومرسَلَة في الوقت المناسب، وذات مغزًى لهم، فسوف يفتر اهتمامهم، وسوف تخسرهم.

أما الآن، وقد فهمنا أهمية الإذن وهذه الشروط الأربعة، فقد حان الوقت للتعمق أكثر في جماهير «المنتسِبين» الخاصة الرئيسية: «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين». وفي النهاية، هم يمثلون بعضًا من أصول التسويق الأهم التي يمكنك بناؤها لشركتك في الوقت الحالي.

الفصل الرابع

كبار شخصيات المنتسِبين: المشتركون والمعجبون والمتابعون

> أرى أن المبيت عند الغرباء وإلقاء جسدك فوق الحشود في الحفلات هما في الأساس شيءٌ واحد؛ فأنت تلقي جسدك فوق الجمهور وكلاكما يثق في الآخر.[1]
>
> أماندا بالمر

أماندا بالمر (AmandaPalmer@) لديها الكثير من «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» نظرًا لسنوات عملها كفنانة تؤدي أداءً منفردًا، أو كعضو في فرقة (نصف فرقة درسدن دولز)، وبوصفها المطربة الرئيسية في فرقة جراند ثيفت أوركسترا. كما يمكن لـ «معجبيها» الوصول إليها بطرق أكثر مما يتأتى لشخص محدود الشهرة مثلها؛ فهي تنام في منازلهم عندما تكون في جولة، وتستشيرهم وتُحَصِّل منهم أفكارًا عندما يتطلب الأمر ذلك، وتتفاعل معهم تفاعلًا شخصيًّا عبر موقعها الإلكتروني ومدونتها وبريدها الإلكتروني وحسابها على تويتر وفيسبوك.

عام ٢٠١٢، كان قد مرَّ على ألبومها الأخير ما يقرب من أربع سنوات، وبعد انفصالها القاسي عن شركة التسجيلات التي كانت تعمل معها، قررت أماندا جمع تمويل لألبومها الجديد — «ثيتر إز إيفيل» (المسرح شرير) — من معجبيها عبر موقع شركة كيك ستارتر (Kickstarter@)، الموقع الرائد في جمع التمويل من الجماهير. سعت الحملة لجمع ١٠٠ ألف دولار، وانتهت بجمع ما يزيد عن ١٫٢ مليون دولار. وسريعًا، حظيت أماندا بالمر بجمهور جديد يعبر عن آرائه بشفافية وصراحة، جمهور يجيد النقد والتوجيه.

بتوفر هذا المبلغ من المال، بدأ الناس الذين لم يكن لديهم أي اهتمام بأماندا التدقيق في الكيفية التي تعزم بها استخدام هذه الأموال. وتساءلوا صراحةً وفي الصحف والمجلات عما إذا كانت أماندا وكيك ستارتر تواجهان «مشكلة في تحمل مسئولية هذه الأموال».[2]

صدر ألبوم «ثيتر إز إيفيل» في سبتمبر ٢٠١٢، وبعد خمسة أشهر، ألقت أماندا خطابًا في مؤتمر تيد بعنوان «فن الطلب». وناقشت في هذا الخطاب حياتها المهنية، والجدل الدائر حول كيك ستارتر، وخططها لمواصلة المبيت عند الغرباء والحشد الجماهيري وطلب مختلف أنواع الدعم من «المعجبين».[3]

لماذا تفعل هذا بينما لديها حملة كيك ستارتر المُربِحة تلك؟ لأن تفاعلاتها مع «معجبيها» لا تقوم فقط على «الأخذ»، وإنما أيضًا على «العطاء»، فقد منحتهم: الانتباه، والمحادثة، والموسيقى المجانية، والأعمال الفنية، وأكثر من ذلك. وفيما يخص أماندا و«معجبيها» — جمهورها — أعطت أماندا بقدر ما أخذت. ولا يهمُّ إذا شعر منتقدوها بالضجر من هذه الفكرة؛ فبالنسبة إلى «منتسِبي» أماندا — «مشتركيها»، و«معجبيها»، و«متابعيها» — تبادلُ القيمة أمرٌ لا بأس به.

أشاركك قصة أماندا لأنها تسلط الضوء على أمر يتعيَّن على كل مسوق إتقانه: إنه «فن الطلب». ففي حين أن الإذن الذي ناقشناه في الفصل الثالث ضروري، فإن الحصول عليه لا يكفي. يجب عليك أيضًا منح «منتسِبيك» شيئًا مفيدًا في المقابل. وعندما تفعل ذلك، فلا يهم ما يقوله المنتقدون المتفرقون الذين يعترضون طريقك من آنٍ لآخر. كلُّ ما يهم هو قوة علاقاتك مع «المشتركين»، و«المعجبين»، و«المتابعين»؛ لأنهم هم المحفِّز الأساسي لعملك.

ودعنا نَصُغِ الأمر على نحو أبسط: «الكارِهون سيكرهون على أية حال.» لذلك لا تلتفت إلى الأشخاص الذين لن يكونوا أبدًا جزءًا من جمهورك، بل ركِّز على الذين يمثلون جمهورك أو الذين يمكن أن يصبحوا من جمهورك.

على مدار هذا الفصل، سنميِّز بمزيد من التفصيل بين الأنماط الثلاثة من جماهير «المنتسِبين» الأكثر أهمية للمسوقين — «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» — وما يفرِّق كلًّا منهم عن الآخر. وفيما يلي طريقة التفريق بين توقعات كل منهم، ولو أنني بذلك أخاطر بتقديم المعلومات بترتيبها المعكوس:

«المشتركون» = التوصيل على نحو ملائم.

«المعجبون» = العاطفة.

«المتابعون» = مشاركة المعلومات.

يؤثر استخدام «المنتسِبين» لقنوات معينة على توقعاتهم. ومن ثمَّ، يعتمد نجاحك مع «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» على قدرتك على تلبية توقعات قنواتهم ورسائلهم أو تجاوز حدودها. دعنا نُلْقِ نظرة على كل نوع من جماهير «المنتسِبين» على حدة لفهم اختلافاتهم على نحو أفضل.

بمزيد من المساعدة من صديق

في أواخر عام ٢٠٠٩، بينما كنا زملاء في إجزاكت تارجت (@ExactTarget)، دارت بخلدينا — أقصدُ مورجان ستيوارت (@mostew) وأنا — لأول مرة فكرة دراسة الدوافع الأساسية المختلفة لدى «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين». وتمخضت عن هذه الفكرة سلسلة أبحاثنا التي تحمل الاسم نفسه وأصبحت بمنزلة البذرة الأولى لهذا الكتاب.

بعد ذلك، أنشأ مورجان شركته تريند لاين إنتر أكتيف (@trendlinei)، وهي شركة استشارية تركِّز على مساعدة الشركات في زيادة قيمة الجماهير الخاصة لأقصى درجة، لا سيَّما «المشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني. وعلى الرغم من عدم وجود اسمه كمؤلف مشارك لهذا الكتاب، فإنه بالتأكيد ساهم بقوة في وجوده. ولهذا السبب، فإنني ممتنٌّ له للأبد، وأول «المعجبين» به.

(١) المشتركون

كان ثمة «مشتركون» حتى قبل وجود الإنترنت. وكانت تصلهم الصحف عند أبواب منازلهم والمجلات في صناديق البريد الخاصة بهم وشبكات التليفزيون على أجهزة التليفزيون لديهم. في ذلك الوقت، كان أفضل تعريف «للمشتركين» هو: «المستهلكون الذين قدموا شيئًا ذا قيمة (وهو المال) من أجل الحصول على معلوماتٍ حصرية تُسلَّم إلى منازلهم أو مكاتبهم.»

(١-١) ما يريده المشتركون

ما زال هؤلاء «المشتركون» التقليديون موجودين حاليًّا، وأفخر بأن أكون واحدًا منهم؛ فها هي جريدة كليفلاند بلين ديلر (@PlainDealer) على طاولة مطبخنا وتقرأ ابنتي الرسوم الهزلية الموجودة بها. وينشغل ابني بقراءة نسخة ذات صفحاتٍ مطوية الزوايا

من مجلة فور فور تو (@FourFourTwo)، المجلة المفضَّلة لدينا في عالم كرة القدم. وها هي أحدث نسخة من مجلة وايرد (@Wired) على مكتبي بانتظار قراءتي المعتادة لها من الغلاف إلى الغلاف. حسنًا، وها هما أيضًا جهازا التليفزيون الكابلي؛ اللذان أحرص على اقتناء كليهما بسبب إدماني لمشاهدة مباريات الدوري الإنجليزي الممتاز (@PremierLeague) ومسلسل «صراع العروش» (@GameOfThrones) على شبكة إتش بي أو.

ربما ترغب في تسميتي باللاضي (نسبةً إلى حركة اللاضية أو محطمي الآلات التي ظهرت في أوائل القرن السابع عشر) بسبب استهلاكي لـ «وسائل الإعلام القديمة»، ولكن هذا سوء فهم؛ فأنا أحافظ على اشتراكي في كل وسيلة من «وسائل الإعلام القديمة»؛ لأنها «مريحة وملائمة». نعم يمكنني مطالعة محتوى الصحيفة أو المجلة أو مقاطع الفيديو على جهاز آي باد أو كيندل الخاص بي. إلا إنني أريدها أن تُسلَّم بطريقة سهلة ومفيدة تناسب نمط حياتي. وهذه هي قيمة كون المرء «مشتركًا»؛ فقد حصلتُ على حق الاختيار لأنني دفعتُ مقابل هذا الامتياز.

ولا يختلف تبادل القيمة فيما يخص جمهور «المشتركين» لدى شركتك عن ذلك:

> يقدم المستهلكون شيئًا ذا قيمة (مثل عنوان البريد الإلكتروني) للحصول على معلوماتٍ حصرية تُسلَّم عبر القناة التي يختارونها.

(١-٢) كيفية اكتساب المشتركين

يمكنك بناء قاعدة من «المشتركين» عبر الإنترنت من خلال هذه القنوات الرقمية المباشرة:

- البريد الإلكتروني.
- تطبيقات الأجهزة المحمولة.
- المجتمعات الإلكترونية.
- المدونات الصوتية.
- آر إس إس (اختصار لعبارة Really Simple Syndication وهي وسيلة لتوزيع المحتوى إلكترونيًّا).
- الرسائل النصية القصيرة.
- يوتيوب.

(في حين أنه من الأكثر دقة الإشارة إلى جماهير تطبيقات الأجهزة المحمولة باسم «المستخدمين» أو «مُحَمِّلي التطبيق»، فإني وضعتهم ضمن «المشتركين» لأن ما يهمنا هو قدرة شركتك على التواصل معهم بطريقة حصرية؛ وهو الأمر الذي يتيحه تطبيق الأجهزة المحمولة عندما يكون مفتوحًا أو عند تمكين الإشعارات المباشرة.)

سنخوض في تفاصيل قنوات «المشتركين» الرئيسية في الجزء الثاني. والنقطة الأساسية التي يجب فهمها حاليًّا هي أن توقعات «المشتركين» تُحدَّد «في وقت الاشتراك». ومن ثَمَّ، إذا وعدت «المشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني أنهم سيتلقون عروضًا حصرية، فلا بد أن تقدم لهم عروضًا حصرية، وليس العروض التي يحصل عليها الجميع وحسب. إذا وعدت «مشتركي» تطبيق الأجهزة المحمولة الخاص بك بأسلوب مريح وملائم، فعليك بالتأكيد تقديم تجربة مثمرة لا تسبِّب الإحباط؛ فعدم تلبية توقعات «المشتركين»، والفشل في ذلك الأمر، يسبِّب حتمًا ضعف أداء القناة وخبراتٍ سلبية مع العلامة التِّجارية وارتفاع معدلات إلغاء الاشتراك.

شخصٌ اجتماعي يؤمن بأهمية البريد الإلكتروني

استطعت احتواء إحباطي بالكاد قبل بضع سنوات بينما كان المسوقون البالغون من العمر نصف عمري ينظمون شعرًا في فيسبوك وتويتر، في حين ينتقصون من التسويق عبر البريد الإلكتروني. كان البريد الإلكتروني — وما زال — أداة العمل الشاق الصامتة على الإنترنت، المسئولة مباشرةً عن حجم إيرادات المبيعات — أكبر — بكثير من فيسبوك وتويتر مجتمعين.[4]

لذا، تخيَّل فرحتي عندما نشر مؤسِّس سوشيال تريجرز ديريك هالبرن (@DerekHalpern) مقطع فيديو قال فيه: «إذا لم تبنِ قائمة عناوين بريد إلكتروني، فأنت أحمق.»[5] تخرَّج ديريك في الجامعة عام ٢٠٠٦، ووصل إلى ذروة نضجه في عصر انفجار وسائل التواصل الاجتماعي؛ ونتيجة لذلك، ركَّز كثيرًا من جهوده الأولى المدفوعة بعدد الزيارات على مواقعه على فيسبوك وتويتر. ولكن بعد ذلك ترسَّخ لديه اعتقادٌ عام ٢٠١٢ عندما رأى أن إرسال بريد إلكتروني إلى قائمة «مشتركي» البريد الإلكتروني المهملة تَمَخَّضَ عن عدد زيارات لموقعه الإلكتروني بمعدل ١٤ ضِعف ما أنتجته تغريدة وموضوع في اليوم نفسه.

لا تزال مشاهدة تأييد ديريك الحماسي للبريد الإلكتروني على يوتيوب تُثلج صدري. علينا أن نتذكر — ونساعد جميع زملائنا على فهم — أن ليس الحكم على قناة ما بأنها قديمة وفقًا لمعايير الإنترنت أنها ليست ذات قيمة. فقط اسأل ديريك و«مشتركي» البريد الإلكتروني لديه.

هذا لا يعني أنه لا يمكنك أن «تطوِّر» تواصلك مع «المشتركين» مع مرور الوقت، ولكن يجب توضيح التغييرات عند القيام بذلك، وامنحهم الفرصة دائمًا لاختيار عدم المشاركة في التواصل في المستقبل. هذا شرط قانوني في قناتي «المشتركين»: البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة. في قنوات «المشتركين» الأخرى، من المفهوم ببساطة أن المستهلك يستطيع حذف التطبيق أو إلغاء الاشتراك من المدونة الصوتية حينما يشاء. وكما هي الحال مع كل جمهور «المنتسِبين» لديك، قرار البقاء أو الإلغاء في يد المستهلك وحده.

للتلخيص، يريد «المشتركون» محتوًى من الشركة يكون:

- ملائمًا.
- مفيدًا.
- مقدَّمًا من خلال القناة التي يختارونها.
- متوافقًا مع التوقعات التي حُدِّدت في وقت الاشتراك (أو بعده).

وهذا يختلف كثيرًا عما يريده «معجبوك».

(٢) المعجبون

نحن نستخدم لفظ «مُعْجَب» كثيرًا هذه الأيام حتى إنه من السهل أن ننسى أن الكلمة لم تظهر فعليًّا حتى أواخر القرن التاسع عشر. ألقِ نظرة على هذا التعريف:

> معجب fan: بمعنى «محب» أو «مناصر»، ١٨٨٩، وهي لهجة أمريكية، في الأصل من هُواة البيسبول، وربما اختصار لكلمة «متعصب» fanatic، ولكن ربما تكون متأثرة بكلمة «عشق» fancy، وهي مصطلح جَمعي لمحبي هواية أو رياضة معينة (وخاصةً الملاكمة) ومناصريها. يوجد استخدام منفرد من عام ١٦٨٢، لكن الكلمة الحديثة من المرجح أن يعود تاريخ صياغتها إلى أواخر القرن التاسع عشر. ووُثِّقت عبارة «مشجعو النادي» عام ١٩٣٠.[6]

إذا كنت قد ذهبت من قبل إلى مباراة كرة قدم من أي نوع — سواءٌ كانت كرة قدم أو رجبي أو كرة قدم أسترالية أو كندية أو أمريكية — فإنك تعلم أن كلمة «معجب» (معجبين) اختصارٌ لكلمة «متعصب» fanatic فحسب. فبدءًا من طلاء الجسم إلى أبواق

الفوفوزيلا وحتى اللافتات المرفرفة إلى الهتافات البذيئة إلى الكلمات المكتوبة بشَعر الصدر، غالبًا ما يجسِّد «المعجبون» ما يسميه تشارلز ماكاي على نحو صحيح «جنون الحشود».[7] كلُّ ما هنالك أن ثمة شيئًا في تشجيع فريقك حتى النصر على نحو يتجلى فيه الجنون ويغيب فيه الحسُّ السليم والقدرة على التمييز.

(٢-١) ما يريده المعجبون

إنَّ جوهر عملية الإعجاب الموضَّح السابق ما هو إلا «عاطفة»؛ ففي الوقت الذي يريد فيه «المشتركون» الملاءمة، يريد «المعجبون» التعبير عن شغفهم بشيءٍ يتمتعون به ومشاركة هذا الشغف. فيشكِّلون روابط قائمة على العاطفة مع الفِرق والفنانين والمنتجات، حيث يكون ارتداءُ ألوان فريقهم أو شراءُ الأحذية التي تحمل العلامة التِّجارية المفضَّلة لديهم بمنزلة تعبير عن الهُوية الشخصية وتعبير بالقدر نفسه عن ولائهم؛ ومن ثمَّ، لا يمثل «المعجبون» علاقات قائمة على الملاءمة مثل «المشتركين»، إنما تكون لديهم علاقاتٌ نابضة ومُفعَمة بالحماس والإثارة مبنية على «العاطفة»، وتُحدِّد درجتها نوعية خبراتهم مع الشخص أو الفريق أو العلامة التِّجارية المعنية.

إنَّ ظهور «معجبي العلامة التِّجارية» يسبق كثيرًا الإنترنت، وربما يدين بكثير من انتشاره إلى ازدهار الثقافة الشعبية وانتشارها. نحن جميعًا مستهلكون للمشروبات الغازية، والورق الصحي، والسيارات، ولكننا معجبون بكوكاكولا (Coke@)، وشارمين (Charmin@)، وفورد موستانج (FordMustang@). وانتقالًا من العلامات التِّجارية العامة إلى الخاصة، قدَّمت الشركات للمستهلكين وسيلة لإظهار ولائهم حرفيًّا على وجوههم؛ (العلامة التِّجارية للنظارات الشمسية أوكلي Oakley@) وعلى القدمين (العلامة التِّجارية للأحذية نايك Nike@)، (والأكمام العلامة التِّجارية للقمصان ثردلس Threadless@). ولكن قبل أن تظهر شبكة الإنترنت، كان جمعُ «المعجبين» معًا يمثل تحديًا أمام العلامات التِّجارية، عدا تلك العلامات التِّجارية الموجودة في الألعاب الرياضية والترفيه.

وهذا لا يعني أن جمعَ «المعجبين» معًا لم يحدث قط. تأمَّل ما يأتي:

- عام ١٩٤٩، بدأت بيلسبري بيك أوف بتقليل أعداد «المعجبين» المتقدمين للمسابقة التي تُقَدَّر بالآلاف إلى مائة متنافس استخدموا دقيق بيلسبري بيست

فلاور لإعداد أصنافٍ مُبتكَرة أبهرت لجنة التحكيم. تُجرى المسابقة الآن مرة كل سنتين مع جائزة قدرها مليون دولار للفائز.[8]

- عام ١٩٧٦، التقى ٣٣ «معجبًا» متعصبًا وهواة جمع تذكارات كوكاكولا لتشكيل «نادي جامعي تذكارات كوكاكولا»، وهم رعاة المؤتمر السنوي «فصل الربيع في أتلانتا» لجامعي تذكارات كوكاكولا من جميع أنحاء العالم.[9]
- عام ١٩٧٨، نَظَّمَ «معجبو» العلامة التِّجارية للسيارات «ميني» المُلتقى الدولي الأول لمالكي سيارات ميني؛ وهو حدث تخييم لمدة ثلاثة أيام في ألمانيا. ويغيِّر الحدث في الوقت الحالي مواقع إجرائه لتشمل جميع أنحاء أوروبا، وحضره أكثرُ من عشرة آلاف «معجب» لسيارات ميني في ملتقى مالكي سيارات ميني ٢٠١٣ في إيطاليا.[10]

(٢-٢) كيفية اكتساب المعجبين

في الوقت الحاضر، أصبحت مهمة جمع «معجبي» العلامة التِّجارية معًا أسهل بكثير عن طريق القنوات الإلكترونية المُركِّزة على «المعجبين» مثل فيسبوك وماي سبيس. ومن الواضح أن فيسبوك هو الأقوى بين القناتين، بعد أن احتل مكانة ماي سبيس بوصفه قناة التواصل الاجتماعي العالمية البارزة منذ سنوات. (حتى كتابة هذه السطور، يبذل جوستين تيمبرليك (@JTimberlake) وزملاؤه المستثمرون في ماي سبيس قصارى جهدهم لبث حياة جديدة في الشبكة الاجتماعية التي كانت مهيمنة سابقًا. وإذا نجحوا في ذلك، سيُتاح للشركات في قطاع الترفيه مكان قديم/جديد لبناء «المعجبين» والمشاركة معهم.)

ومع ذلك، إذا كان ثمة شيء واحد يجب أن تعرفه عن فيسبوك، فهو أن فيسبوك لم يصنع أبدًا ولو «معجبًا» واحدًا لفريق كليفلاند براونز. يُصنَع «معجبو» كليفلاند براونز بالطريقة نفسها التي كانوا يُصنَعون بها منذ تحقيقه بطولة اتحاد كرة القدم الأمريكي آخر مرة عام ١٩٦٤؛ عن طريق الجغرافيا والأنساب والخبرات. وعن نفسي، فقد مُنيت بلعنة أن أكون من «معجبي» براون لأنني خضعت لهذه الطرق الثلاث؛ فقد وُلِدت في توليدو بأوهايو (على بُعد ساعتين فقط من كليفلاند)، وكان والدي أحد «معجبي» براون (هذا شكل من أشكال التعسف على نحو واضح)، وحضرتُ ما كان واحدة من أعظم

المباريات في تاريخ براون (الانتصار في المباراة الإقصائية ٢٣–٢٠ بعد شوطين إضافيين على فريق نيويورك جيتس في ٤ يناير ١٩٨٧).

إنني أشارك لعنتي لأنها تُسَلِّط الضوء على نقطة مهمة جدًّا: فيسبوك لا يصنع الغالبية العظمى من «معجبي» العلامة التِّجارية، إنه يوفر مكانًا لهم للتجمع على الإنترنت. في الواقع، أشارت دراسةٌ حديثة إلى أن ٧٨ بالمائة من «معجبي» العلامة التِّجارية يكونون بالفعل «عملاء» لها.[11] إذا كانت منتجاتك وخدماتك رديئة ومستوى الولاء للعلامة التِّجارية الذي يسمح لك بالبقاء منعدمًا، فمن المرجح أنه ليس لديك العديد من «المعجبين» على فيسبوك. في الواقع، ربما يكون ببساطة الأشخاص «المعجبون» بصفحتك في مثل هذا السيناريو منتقدين يتطلعون إلى نشر شكاواهم. لبناء «معجبين» على فيسبوك، يجب أن يكون لديك منتج أو خدمة لديها «معجبون» متحمسون خارج الإنترنت. وإن لم تكن كذلك، فلا تهتم بهذا الفصل، وإنما من الأفضل أن تُكَرِّس وقتك لتحسين منتجاتك وخدماتك.

استثناءٌ رائع لقاعدة «عميل قبل أن يكون معجبًا على فيسبوك»

الطاهي مات فيش نجم روك في جوهره. نشأ مستمِعًا إلى فرقة كيس (KISSOnline@)، وبلاك ساباث (OfficialSabbath@)، وروكيت فروم ذا كريبت (RFTCRFTC@)، وكان يعزف في فِرق منذ أن كان مراهقًا. لم يكن من المُستغرَب إذن أنه عندما افتتح مطعم ميلت بار آند جريلد (MeltBarGrilled@) عام ٢٠٠٦، اتبع نهج موسيقى الروك آند رول في التسويق.

رَوَّجَ مات لمطعم الجُبن المشوي اللذيذ الخاص به كما لو كان فِرقة موسيقية وتعامَلَ مع كل شطيرة جديدة كما لو كانت أغنية جديدة يطرحها؛ متممًا الدعاية بالملصق الإعلاني الذي يضاهي ملصقات الحفلات الموسيقية. وعام ٢٠٠٩، أطلق ناديًا للاشتراك بالبريد الإلكتروني، وصفحة على فيسبوك «للمعجبين»، وترويج خاص باستخدام وشم للمطعم. كانت الصفقة بسيطة: ارسم وشمًا مستوحًى من الجبن المشوي الذائب واحصل على خصم ٢٥ بالمائة على الطعام والمشروبات الكحولية مدى الحياة. وبعد أربعة أيام من إطلاق حملة وشم المطعم الترويجية، دخل زبونٌ دائمٌ المطعمَ راسمًا وشمًا. واليوم، يوجد أكثر من ٥٠٠ شخص يُظهِرون حماس «المعجبين» حيال مطعم ميلت من خلال وشوم الجسم.

ولكن هل تريد أن تعرف الأمر الأكثر جنونًا؟ ذَكَرَ مات خمسة أعضاء على الأقل في حملة وشم المطعم رسموا الوشم حتى قبل أن يتناول طعامًا في المطعم! وعندما سُئِلوا عن السبب، أجابَ أحد «المعجبين» بأنه قرر الحصول على وشم بعد رؤية تعقيباتٍ وصور حماسية من أصدقائه على

فيسبوك. وعندما سأله مات كيف سيكون شعوره إذا لم يعجبه الطعام، أجابَ «المعجب»: «هذا أمرٌ غير وارد يا صديقي.»

أدهشَ نجاحُ مطعمِ ميلت مات في نواحٍ كثيرة؛ فقد ظهر في قناة فود نتوورك (@FoodNetwork) حاصلًا على لقب «رجل أعمال العام»، ووسَّع عمله ليشمل خمسة مواقع جديدة. ولكن إذا سألتَه ما الأمر الأكثر إثارةً للدهشة حيال نجاحه، فسوف يخبرك عن المعجب الذي رسم وشمًا لشطيرة الجبن المشوي حتى قبل أن يتذوق جُبنه المشوي. نعم، فيسبوك يستطيع مساعدتك في بناء «المعجبين»، ولكن عليك أن تُحْسِن تقديم منتجك إذا كنت ترغب في الاحتفاظ بهم «عملاء» فِعليين.

قبل عام ٢٠١٠، كان «المستهلك» يصبح «معجبًا» بالشركة على فيسبوك عن طريق النقر على زر «كن معجبًا». وعلى الرغم من أن غرض هذا الزر كان واضحًا وضوح الشمس، كان فيسبوك يراه معيارًا عاليًا للتفاعل مع العلامة التِّجارية. وعندما تحاول زيادة تفاعلات المعجبين/العلامة التِّجارية — وفرص الدعاية التي ترافق ذلك — فإنك ترغب في تجربة سلسة بأقصى قدر ممكن.

ثم ظهر زر «أعجبني». قُدِّم هذا الزر على نحو محدود في فيسبوك عام ٢٠٠٩، ثم حلَّ تمامًا محل زر «كن معجبًا» في ٢٠١٠. شرح فيسبوك المنطق وراء التغيير على النحو التالي:

> لتحسين تجربتك وتعزيز الاتساق عبر الموقع، غيَّرنا لغة الصفحات من «كن معجبًا» إلى «أعجبني». ونعتقد أن هذا التغيير يقدم لك طريقة أكثر خفة ومعيارية للتواصل مع الناس والأشياء والموضوعات التي تهتم بها.[12]

رغم وجود بعض ردود الفعل السلبية الأولية من المستخدمين حيال هذا التغيير، فإن فيسبوك تمسكت به، وأصبح زر «أعجبني» شائعًا مثل «البريد الإلكتروني» و«التعليق» و«مشاركة» عبر الويب. ويواصل زر «أعجبني» طرح السؤال المثير للاهتمام لجميع العلامات التِّجارية: هل نقرة واحدة تصنع حقًّا معجبًا بالعلامة التِّجارية؟

الجوابُ هو نعم ولا على حدٍّ سواء. «نعم» بمعنى أن النقر على زر «أعجبني» على صفحة العلامة التِّجارية يفتح البابَ أمام التواصل المباشر بين العلامات التِّجارية والمستهلكين؛ وهو أساسُ أي جمهور من «المنتسِبين». و«لا» بمعنى أن التعبير «الخفيف»

عن المشاعر الإيجابية الذي يبرزه زر «أعجبني» دون تكلُّفٍ أو تعقيد لا يمثل بالضبط ذروة الشغف بالعلامة التِّجارية الذي نتوقعه من «المعجبين» الحقيقيين.

مع ذلك، يتيح فيسبوك وماي سبيس وغيرهما من الشبكات الاجتماعية التي تُرَكِّز على المعجبين للشركات الفرصة لاحتواء مجموعة أوسع من «المعجبين» الجُدد والقدامى. بعبارة أخرى، فَكِّرْ في زر «أعجبني» على أنه «البوابة» التي تلقي على كاهل شركتك بعبء تعميق العلاقة مع «المعجبين» بمرور الوقت. إنها الأداة التي تمنح المستهلكين الفرصة لإدارة المزيد من المناقشات الشخصية حول علامتك التِّجارية.

* * *

فَكِّرْ في زر «أعجبني» على أنه «البوابة» التي تلقي على كاهل شركتك بعبء تعميق العلاقة مع المعجبين بمرور الوقت.

* * *

هذه نقطة حاسمة حول جمهور «المعجبين» لديك: تواصلهم مع «المعجبين» الآخرين لا يقلُّ أهمية — إنْ لم يكن أكثر أهمية — من تواصلك المباشر معهم. تُوَفِّر بيئات «المعجبين» الإلكترونية مُبرِّد مياه افتراضيًّا حيث يمكن «للمعجبين» مناقشة منتجاتك وخدماتك ومشاركة النصائح وترويج قصص حول علامتك التِّجارية. أتذكر كيف ذكرنا سابقًا أن «الْمُرَوِّجِين» جمهور لحظي لأنهم يشاركون محتواك للحظة ثم يذهبون في اللحظة التالية؟ حسنًا، «معجبوك» على الإنترنت يتحوَّلون في كثير من الأحيان أيضًا إلى «مُرَوِّجين» عندما يرغبون في مشاركة شغفهم مع شبكاتهم. وهذا الجمهور الهجين من «الْمُرَوِّجِين» و«المعجبين» يمثل مزيجًا من أقوى الجماهير المزدوجة لديك؛ فهم أشخاصٌ شغوفون على استعداد لمشاركة حبهم لشركتك مع العالم.

ثمة فكرة أخيرة عن «المعجبين»، وهي أنهم من الممكن أن يكونوا متقلبين؛ ففي كل أسبوع في كرة القدم، هناك فريقٌ يلقى استهجانًا بلا رحمة في الملعب. وفي كثير من الأحيان، لا يكون المستهجنون أعداءهم، بل يكونون «معجبيهم». ف «المعجبون» سلاحٌ ذو حَدَّين؛ إذ يمكن أن ينقلبوا عليك بنفس سرعة دعمهم لك.

هذه هي المخاطرة التي تخوضها عندما تختار تجميع «معجبيك» على الإنترنت؛ فأنت تصنع بيئة عامة لمشاركة نجاحاتك بسهولة مشاركة إخفاقاتك نفسها. وإذا لم تكن لدى شركتك الشجاعة للتعامل مع حالات السعادة والامتعاض العاطفي من جانب «المعجبين» المتحمسين التي لا مفر منها؛ فقد يكون من الأفضل تجنُّب بناء جمهور من «المعجبين» على الإنترنت تمامًا.

إلا أن أولئك الذين يخوضون هذه المخاطر ويتجاوزون الأزمات العَرَضية سوف يجنون واحدة من الفوائد غير المتوقعة من جماهير «المعجبين»، وهي: خدمة العملاء المجانية.

سرينيتي الآن: عندما يَشُنُّ المعجبون هجماتهم

بما أن متاجر «ثينكجك» (ThinkGeek@) للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت بائع إلكتروني متخصص في بيع «أشياء من أجل الجماهير الذكية»؛ فمن غير المستغرب أن يكون لديها ما يزيد على نصف مليون معجب على فيسبوك. عندما تبيع الأشياء التي يصعب العثور عليها مثل محافظ اللحم المقدد، وملابس تشوباكا، و«لحم اليونيكورن» المُعلَّب، فإنك على الأرجح تستثير الولاء العميق في نفوس الأشخاص الذين يتمتعون بحس الدعابة.

ولكن، لم تكن الأمور على ما يرام في أبريل ٢٠١٣ عندما وجدت ثينكجك نفسها موضع غضب «المعجبين» المفاجئ بخصوص منتج واحد يُسمَّى «قبعة جين».[13] لم تكن القبعة — النسخة المرخَّصة من القبعة التي كانت ترتديها شخصية جين كوب القاسية في مسلسل «فايرفلاي» قصيرة الأجل الذي أُذيعَ على شبكة «توينتيس سينشري فوكس» التليفزيونية (20CenturyFoxTV@) — مختلفة عن النسخ التي كان يبيعها الخيَّاطون بأنفسهم لمدة عشر سنوات.

لذلك، عندما بدأ الخيَّاطون غير المرخَّص لهم بتصنيع قبعة جين يتلقون خطابات للتوقف عن هذا العمل من توينتيس سينشري فوكس في أوائل عام ٢٠١٣، تسرَّع الكثيرون في الأخذ بالاستنتاج الخاطئ بأن ثينكجك لها علاقة بهذا الأمر. وبدأت مشاركات فيسبوك وتويتر السلبية تتدفق عليها منتقدةً ثينكجك لتفضيل الأرباح على «المعجبين».

لكن، لحسن الحظ، كانت الحقائق — ومشجعو ثينكجك — إلى جانبها. وسرعان ما أوضحت الشركة الموقف على مدونتها، وأعلنت أن كلَّ عائدات مبيعات قبعة جين ستذهب لصالح مؤسسة «إكواليتي ناو» (EqualityNow@)، وهي الجمعية الخيرية المفضَّلة لمجموعة معجبي فايرفلاي «كانت ستوب ذي سرينيتي» (CSTS@).[14]

في النهاية، وجدت ثينكجك الهدوء والسكينة بفضل معجبيها الذين ساعدوا الشركة في مقاومة المعلومات الخاطئة في السوق وترويج كراهيتهم المشتركة لتصرفات صاحب الترخيص.

(٢-٣) معجبون يخدمون المعجبين

عندما درسَ فريقي مؤخرًا طريقة تفاعُل متاجر التجزئة الأسرع نموًّا في الولايات المتحدة مع «المعجبين» على الإنترنت، اكتشفنا شيئًا مثيرًا للاهتمام. في واحد وخمسين بالمائة من الوقت، أجابَ «المعجبون» عن الأسئلة المطروحة على صفحات الشركات على فيسبوك قبل أن تجيب الشركة نفسها.[15] نعم هذا صحيح، «المعجبون» المشاركون يصبحون «طَوعًا» امتدادًا لقسم خدمة العملاء الخاص بك.

ويمكن أن يلعب «المعجبون» أيضًا دورًا حاسمًا في العلاقات العامة وإدارة الأزمات. عندما تتعرَّض علامتك التِّجارية للهجوم — سواءٌ من قِبل نقَّاد خارجيين، أو مُرَوِّجين مُضلَّلِين، أو عملاء غاضبين — سيحتشد «المعجبون» في كثير من الأحيان للدفاع عن علامتك التِّجارية على فيسبوك، وهم يفعلون ذلك لتصحيح الأخطاء المدركة وحماية علامتك التِّجارية. وبما أنهم غير مقيدين بالقواعد أو الأنظمة أو المحامين، يستطيع «المعجبون» أن يواجهوا أي شخصٍ بخطئه دون القلق بشأن تداعيات ذلك على العلاقات العامة. إنهم خلايا الدم البيضاء الاجتماعية التي تساعد على محاربة أولئك الذين يريدون إصابة علامتك التِّجارية بالسلبية. ومن ثمَّ، فإن شركتك تحتاج إلى بناء «المعجبين» على الإنترنت لأغراضٍ «دفاعية» وكذلك «لأغراضٍ هجومية». وبالقيام بذلك، تستطيع الحصول على كامل إمكاناتهم.

وتلخيصًا لما قلناه آنفًا، ينضم المستهلكون إلى جماهير «المعجبين» من أجل:

- التعبير عن «شغفهم» بعلامتك التِّجارية.
- التواصل مع أشخاص «مماثلين في التفكير».
- الاستفادة من مجموعة «المعجبين» وشغفهم.
- «حماية» علامتك التِّجارية عند الحاجة.

والآن دعنا نُلْقِ نظرة على الجمهور الذي يحبُّ معرفة المعلومات أولًا؛ فضلًا عن المكانة التي تأتي من مشاركتها مع الآخرين.

(٣) المتابعون

في عالم ما قبل الإنترنت، كان «للمتابع» تعريفٌ بسيط للغاية:

مؤيِّد أو متحمِّس لشخصٍ أو قضية أو نشاط معين.

ولكن عندما أطلبُ من الناس أن يعطوني أمثلة على «المتابعين» ما قبل الإنترنت أثناء عروضي التقديمية، فإن الإجابات لا تتدفق بتلك السهولة. ربما يهمس شخصٌ ما قائلًا: «التابعون»، ثم يقول شخصٌ آخر ذو ذكاء أكثر قليلًا: «الناخبون». وأخيرًا، ربما يصرخ الشخص الساخر في المجموعة قائلًا: «أعضاء الطائفة الدينية!» أو «الملاحقون!» إن الضحك الذي عادة ما تُستقبَل به هذه الإجابات الأخيرة يشير إلى بعض الغرابة التي يعانيها كثيرٌ من الناس حيال فكرة «المتابعة» بِرُمَّتها. وربما يكمن الأمر في ثقافة اليوم المدفوعة بالشخصية المتوترة أو رغبتنا في أن نكون مسيطرين على زمام الأمور، ولكن الكثير من الناس لا يرغبون في أن يُنْظَر إليهم على أنهم «متابعون» بقدر ما يُنْظَر إليهم على أنهم قادة.

(٣-١) ما يريده المتابعون

تتمثل السمة الرئيسية «للمتابعين» في أنهم يبحثون عن «معلوماتٍ منسَّقة» من المصدر مباشرةً، وغالبًا ما يَسْعَوْنَ وراءَ المكانة الاجتماعية التي تَتَمَخَّض عنها مشاركة تلك المعلومات. وربما يرتبط «المتابعون» — أو لا يتمتعون — بعلاقة عاطفية مع علامتك التِّجارية؛ فالمعلومات هي عُملتهم. وهذا لا يعني أن «المتابعين» لا يمكن أن يكونوا عاطفيين؛ فيكفيك أن تلقي نظرةً فحسب على تغريدات «متابعي» جاستن بيبر (@JustinBieber) المتعصبين على تويتر. إلا أن «المتابعين» يتواجدون عمومًا ليكونوا «أول مَن يعرف» المعلومات من الشركات والأحداث والمنظمات والناس والفِرق التي تهمهم.

ثمة تطوُّر آخر مثير للاهتمام، وهو أن معظم «المتابعين» لا يتابعون فقط من أجل المتابعة، إنما «يُتابِعون لكي يُتابَعوا.» إذا كانت علامتك التِّجارية تستطيع أن تقدم «لمتابعيها» أفكارًا أو معلوماتٍ مثيرة للاهتمام، أو محتوًى آخر لم يشهده الآخرون، فإنك تمنحهم الفرصة ليكونوا أولَ شخص يقدِّم المحتوى نفسه «لمتابعيه». (هذا هو أساس

وسائل الإعلام المكتسبة، التي سوف نتناولها في الفصل التالي.) وهذا يعطيهم قدرًا من المكانة، وربما فرصة لزيادة متابعيهم من خلال أن يصبحوا مصدرًا موثوقًا للمعلومات المثيرة للاهتمام.

يبدو هذا مسارًا غير مباشر، أليس كذلك؟

(٣-٢) كيفية اكتساب المتابعين

ولكن هذه هي قوة «المتابعين». إنهم نوعٌ من «المنتسبين» الذين يمكنك مراسلتهم مباشرةً وتحويلهم إلى «مُرَوِّجين». ويمكنك بناؤهم من خلال مجموعة متنوعة من القنوات في الوقت الحالي، منها:

- جوجل بلَس.
- فيسبوك.
- إنستجرام.
- لينكد إن.
- بينترست.
- سلايد شير.
- تويتر.
- فاين.

إنَّ الأمر الجذَّاب حيالَ قنوات المتابعين تلك هو حقيقة أن كلًّا منها لم تظهر إلا خلال العَقْد الماضي فَحَسْبُ: بدأنا نتابعُ الحياة المهنية للأشخاص (لينكد إن)، ثم تغريداتهم المكوَّنة من ١٤٠ حرفًا (تويتر)، ويشمل الآن استراقُ النظر المعلوماتي أيضًا الصور (بينترست)، والعروض التقديمية (سلايد شير)، والصور ومقاطع الفيديو (إنستجرام وفاين). علاوةً على ذلك، تفحَّص المجموعة المذهلة من الأشخاص والأشياء والأماكن التي يمكن أن نتابعها على تويتر وحده:

- ممثلون (مثل @KevinBacon).
- وكالات (مثل @WeAreSocial).
- خطوط جوية (مثل @United).

- أجهزة (مثل @mytoaster).
- رياضيون (مثل @GarethBale11).
- مؤلِّفون (مثل، أوه، لا أعرف ... @jkrohrs).
- فِرق موسيقية (مثل @Hollerado).
- مؤسسات خيرية (مثل @DonorsChoose).
- مدن (مثل @LakewoodOhio).
- ممثلون كوميديون (مثل @PattonOswalt).
- شركات (مثل @ExactTarget).
- شخصيات خيالية (مثل @HomerJSimpson).
- مؤسسات مالية (مثل @Chase).
- أطعمة (مثل @mmsgreen).
- ألعاب (@AngryBirds).
- فنادق (مثل @NYHiltonMidtown).
- صحفيون (مثل @AmberLyon).
- بطولات رياضية (مثل @AFL).
- مجلات (مثل @TheEconomist).
- تطبيقات جوَّال (مثل @VineApp).
- أفلام ودور سينما (مثل @Avengers و@AMCTheaters).
- متاحف (مثل @MuseumModernArt).
- موسيقيون (مثل عازفة التشيلو زوي كيتنج، @ZoeCello).
- صُحف (مثل @NYTimes).
- حيوانات أليفة (مثل @Sockington the cat).
- أماكن (مثل جسر البوابة الذهبية @GGBridge).
- نباتات (من خلال التكنولوجيا المقدَّمة من شركات مثل @Botanicalls).
- أحزاب سياسية (مثل @GOP).
- فِرق سباق (مثل @FollowAndretti).
- محطات راديو أو مضيفو عروض بودكاست (مثل @KQED و@MenInBlazers).

- قيادات دينية (مثل @Pontifex).
- مطاعم (مثل @DeagansKitchen).
- متاجر (مثل @CLEClothingCo).
- فِرق رياضية (مثل @ManchesterUnited).
- شبكات وبرامج ومحطات تليفزيونية (مثل @AMC_TV، @WKYC، و@60Minutes).
- جامعات (مثل @MiamiUniversity).
- قادة العالم (مثل @BarackObama).

هل تعبت؟ أؤكد لك أن هذه القائمة يمكن أن تطول أكثر وأكثر، وهذا هو السبب في أنَّ البعض يتِّبع قاعدة «عدم» بناء «متابعين»؛ إذ يوجد ببساطة كثيرٌ من الصخب في هذا الأمر بالفعل. ومع ذلك، الحقيقة هي أن المستهلكين الذين يرغبون في متابعة شركتك سوف يشقون طريقهم عبر هذه الفوضى وسيجدونها، إذا سمحت لهم بذلك.

نظرةٌ خاطفة وراء ستار الشهرة

عندما أُقيمت مباراة السوبر بول عام ٢٠١٢ في إنديانابوليس، كان «مُشجِّع» بيتسبرج ستيلرز (@Steelers) المتعصِّب سيث بالادين (@sdpaladin) متوسط الحماس فحسب. فرغم كل شيء، لم تترك المنافسة بين فريقي باتريوتس وجيانتس له خيارًا سوى تشجيع الفريق الأقل إثارةً لامتعاضه.

ومع ذلك، تغيَّر كل هذا يوم الثلاثاء قبل المباراة، عندما رأى تغريدة من المستقبِل العَرضي لفريق ستيلرز أنطونيو براون (@AntonioBrown84) — الذي كان أحد متابعيه على تويتر — بأنه كان في إنديانابوليس هذا الأسبوع ويبحث عن أنشطة للقيام بها. وعلى الفور، كتبَ سيث تغريدة للرد عليه يقول فيها: «أنا أعيشُ في إندي! دعنا نتناول الغداء معًا! ما رأيك في الساعة الثانية عشرة والنصف؟»

لم يكتفِ أنطونيو بقَبول عرض سيث وحسب، بل شرعَ الاثنان في تمضية الوقت معًا عدة مرات خلال هذا الأسبوع؛ فمارسا رياضة رفع الأثقال وتشاركا قصصًا حول أسرتيهما، حتى إن أنطونيو شاركَ في عشاء عيد ميلاد أحد أصدقاء سيث في مطعم كابيتال جريل (@CapitalGrille)، حيث دفع لاعبُ دوري كرة القدم الأمريكية بكرم كامل التكاليف. ورُدَّ على كرم أنطونيو عندما اكتشف أنه نسي حذاء المناسبات الرسمية في منزله واستطاع سيث شراء حذاءٍ له.

من النادر هذه الأيام أن يستطيع لاعب كرة قدم أمريكية (NFL@) أن «يمضي وقتًا» وحسب مع «معجب» أو «متابع»، ولكن هذا ما أتاحه تويتر لأنطونيو وسيث. فقد خطا أحدهُما وراء ستار الشهرة، وخرج الآخرُ من ورائها.[16]

باختصار، جمهور «متابعيك» يريد:

- «المعلومات» (التي أضفتها).
- «إمكانية الوصول.»
- «رُؤًى فريدة من نوعها.»
- «محتوًى قابلًا للمشاركة» يمكنهم من خلاله بناء «متابعيهم».

إذن، أنت الآن تعرف الأمر بِرُمَّته: تكوين جماهير المنتسبين الثلاثة التي لا غنًى عنها في التسويق — «المشتركين»، و«المعجبين»، و«المتابعين» — ودوافعهم واهتماماتهم. وتوصلت أبحاثُنا حول «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» إلى أن من بين شريحة البالغين في الولايات المتحدة المتصلين بالإنترنت وشريحة من هُم في سن ١٨ عامًا وما فوق:

- ٩٣ بالمائة لديهم اشتراك في قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بواحدة أو أكثر من العلامات التِّجارية.
- ٥٨ بالمائة منهم من المعجبين على فيسبوك بواحدة أو أكثر من العلامات التِّجارية (والعدد آخذٌ في الزيادة).
- ١٢ بالمائة منهم من المتابعين على تويتر لواحدة أو أكثر من العلامات التِّجارية (والعدد آخذٌ في الزيادة).[17]

لم تأتِ زيادة «المعجبين» على فيسبوك و«المتابعين» على تويتر على حساب «المشتركين» في قوائم البريد الإلكتروني. ومن ثمَّ، فإن فرصة التسويق اليوم هي تنمية كل جماهير المنتسبين الخاصة بك. وللقيام بذلك، أنت بحاجة إلى تحسين وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة بطرق تثير دهشة المسوِّق المُتبِع للطرق التقليدية.

الفصل الخامس

ما وراء دون درابر: وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة

> التغيير ليس بالأمر المحمود أو المذموم، إنما هو ببساطة تغيير. يمكن استقباله بحالة من الذعر أو الفرح. ويمكن استقباله بنوبة غضبٍ تقول فيها: «أريد الأمور كما كانت عليه»، أو برقصة تقول فيها: «انظر، هذا شيءٌ جديد.»[1]
>
> دون درابر، مسلسل «جنون الرجال» (مَاد مِنْ)

أدينُ بالعرفان إلى دون درابر؛ فعلى مدى السنوات القليلة الماضية، تألقت الشخصية الرئيسية الأنيقة من مسلسل «جنون الرجال» (ماد مِنْ) (@MadMen_AMC) في العديد من عروضي التقديمية حول مشهد التسويق المتغيِّر. في الواقع، من المستحيل تقريبًا مشاهدة المسلسل الذي يدور حول الوكالة الإعلانية الواقعة في ماديسون أفينو في ستينيات القرن العشرين دون التساؤل عن الطريقة التي كان دون سيحقق بها نتائجَ في عالَم اليوم. فرغم كل شيء، كان دون مسوِّقًا من الطراز القديم، رجلًا من قطاع وسائل الإعلام الجماهيرية كانت وظيفته الوحيدة هي إنتاج أفكار عظيمة بينما يتولى شخصٌ آخر أمر التصميم والتخطيط وشراء الوقت والمساحات الإعلانية في وسائل الإعلام وإبرام صفقات الدعاية.

ولكن يا إلهي، كَمْ تغيَّرت هذه الأوقات! لفهم هذا، كلُّ ما عليك هو المقارنة بين أساليب التسويق المتاحة أمام دون في هذا الوقت والأساليب المتاحة في الوقت الحالي. ما كان «جنون الرجال» يتعامل معه مبيَّن في جدول ٥-١.

جدول ٥-١: أساليب التسويق في عصر دون درابر

أساليب وسائل الإعلام المباشرة	أساليب وسائل الإعلام الجماهيرية
الأحداث	الإعلانات الخارجية
البريد المباشر	اللافتات
المنشورات التسويقية	الدعاية المطبوعة
التسويق عبر الهاتف	الإذاعة
	التليفزيون

نظرًا لما كانت تتسم به هذه القنوات من «استقرار»، فقد سمحت لإبداع دون أن يتجلَّى دون عوائق ناتجة عن تقلبات التكنولوجيا. بالتأكيد، تحوَّل التليفزيون من الأبيض والأسود إلى الألوان، وحلَّت إذاعات إف إم محل إذاعات إيه إم، وبدأت طباعة الصُّحف بالألوان، ولكن هذه التحوُّلات لم تسفر عن تغييراتٍ شاملة في آليات الدعاية أو طريقة تفاعل المستهلكين مع كل وسيلة من وسائل الإعلام. وهذا جعل حياة دون درابر المهنية سهلة للغاية.

والآن ألقِ نظرةً على الأساليب المتاحة للمسوقين في الوقت الحالي (جدول ٥-٢)، واستشعر كَمَّ الدهشة البالغة التي ستتملكك.

إذا كنت بصدد عَدِّ ما عرضناه توًّا، فإن هذه أكثر من خمسين طريقة تستطيع الشركات من خلالها في الوقت الحالي التواصل مع جماهير المستهلكين؛ مقارنةً بتسع طرق فقط منذ عقودٍ قليلة. وبالكاد كان لدينا الوقتُ لنستوعب الكثير من هذه الأساليب كمستهلكين، ناهيك عنا نحن المسوِّقين. في الواقع، تغيَّر مشهد وسائل الإعلام جذريًّا، وهذا هو السبب في أن التوجيه الأول من توجيهات «حتمية الجمهور» حيوي للغاية.

> لا تستخدِمْ وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة للبيع على المدى القصير وحسب، ولكن أيضًا لزيادة حجم جمهورك الخاص وزيادة ارتباطه بك وقيمته على المدى الطويل.

جدول ٥-٢: أساليب التسويق الدائمة التوسُّع في الوقت الحالي

أساليب وسائل الإعلام المباشرة	أساليب وسائل الإعلام الجماهيرية
الأحداث	اللافتات
البريد المباشر	الإعلانات الخارجية
المنشورات التسويقية	الدعاية المطبوعة
التسويق عبر الهاتف	الإذاعة
الفاكس المباشر	التليفزيون
البريد الإلكتروني	إعلانات التسويق عبر التليفزيون
خدمة الرسائل الفورية	الألعاب الإلكترونية
خدمة الرسائل النصية القصيرة	خدمة المحادثة عبر الإنترنت
خدمة رسائل الوسائط المتعددة	المواقع الإلكترونية
الرسائل الصوتية الآلية	غرف الدردشة
تنسيق آر إس إس	نتائج البحث الأصلية
التراسل المباشر عبر الشبكات الاجتماعية	الإعلانات على الإنترنت
الإشعارات المباشرة (عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة)	نتائج البحث المدفوعة
تطبيقات التراسل المجاني عبر الإنترنت* (مثل سناب شات)	الصفحات المقصودة
	المواقع الإلكترونية المصغرة
	المنتديات عبر الإنترنت
	التسويق بالعمولة
	مقاطع الفيديو عبر الإنترنت
	المدونات
	المدونات الصوتية
	الإعلانات السياقية
	الإعلان داخل الألعاب
	مواقع الويكي
	الشبكات الاجتماعية

أساليب وسائل الإعلام المباشرة	أساليب وسائل الإعلام الجماهيرية
	الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة
	الإعلانات الخارجية الرقمية
	الدعاية وفق سلوكيات التصفح
	الدعاية الاجتماعية
	عوالم افتراضية
	عناصر واجهة المستخدم
	تويتر
	تطبيقات الأجهزة المحمولة
	التطبيقات القائمة على الموقع
	سلايد شير
	إنستجرام
	بينترست
	فاين

* تشير إلى تطبيقات المراسلة التي تتحايل على مقدِّم خدمات الهواتف النقالة لتمكين المراسلة المجانية بين الأفراد.

إنَّ وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة تُعَدُّ فعليًّا موضوعًا واسعًا يَصلُح لأن تتناوله كُتب بأكملها في الوقت الحالي. وما يهمنا فيما يتصل بأغراض هذا الكتاب هو كيف يمكن للأشكال المختلفة من وسائل الإعلام أن تساعد في جهود «تنمية الجمهور الخاص». في عصر دون، كان يكفي لوسائل الإعلام أن تبيع وحسب، ولكن في عصر «التسويق الهجين»، لم يعد الأمر كذلك.

(١) وسائل الإعلام المدفوعة

سبق أن ناقشنا وسائل الإعلام المدفوعة (المعروفة أيضًا باسم «الإعلانات») مُطوَّلًا، وأشرنا إلى أنها بمنزلة الوقود الحفري للتسويق ولا تزال واحدة من أكثر الطرق الفعَّالة التي يمكن أن تحقق مبيعات. والسؤال الأكبر هو: هل شركتك تطلب ما فيه الكفاية — وتتلقى ما يكفي في المقابل — من دعايتها أم لا؟

وفقًا لجوجل، يشاهد ٧٧ بالمائة من مشاهدي التليفزيون البالغين في الولايات المتحدة التليفزيون مع وجود جهاز محمول في اليد، قد يكون هاتفًا ذكيًّا أو جهازًا لوحيًّا أو كمبيوترًا محمولًا.[2] ومشاهدو اليوم ليسوا مُتلقين سلبيين، إنما يؤدون مهام متعددة منتظرين بعض التلميحات للعمل. ومع ذلك، من بين ٨٣ إعلانًا تجاريًّا مدفوعًا أُذيعَت خلال مباراة السوبر بول السابعة والأربعين، طلبَ اثنان منها فقط من المشاهدين الانضمام إلى جمهور العلامة التِّجارية الخاص.[3]

تُعَدُّ سلسلة بيتزا بابا جونز (@PapaJohns) علامة تجارية خالفت هذه النزعة؛ فعلى الرغم من أنها من الناحية الفنية ليست من مُعلِني السوبر بول؛ حيث إن إعلاناتها لا تُعرَض خلال المباراة الكبيرة، فإنها كانت راعية لأحد أجزاء مباراة السوبر بول الأكثر مشاهدةً.

القُرعة قبل المباراة بإلقاء العملة.

إنَّ قرعة إلقاء العملة في مباراة السوبر بول هي قُرعة إلقاء العملة الأكثر مشاهدةً في العالم، ومع ذلك، فقليلٌ من المشاهدين هم مَنْ يهتمون بها باستثناء الْمُراهنين الداعمين العَرضيين في فيجاس. ولكن عام ٢٠١٢، ومرةً أخرى عام ٢٠١٣، راهنت سلسلة بابا جونز رهاناتٍ كبيرة جدًّا على النتيجة.

في التليفزيون وغيره من الإعلانات التي سبقت مباراة السوبر بول، شجَّعت بابا جونز «المشاهدين» على التنبؤ بما إذا كانت العُملة سوف تستقر على الصورة أم على الكتابة. وبمجرد أن يسجِّل «المشاهدون» في برنامج «جوائز بابا» من خلال تقديم عنوان البريد الإلكتروني الخاص بهم (ليصبحوا بذلك «مشتركين») يستطيعون الإدلاء بأصواتهم. وعندما استقرت العملة على وجه «الصورة» في مباراة السوبر بول السابعة والأربعين، تلقى كل متنبئ مصيب رمزًا عبر البريد الإلكتروني للحصول على بيتزا كبيرة بمكوِّن واحد مجانًا. وحصل «المستهلكون» على عدد لا يُحصى من البيتزا المجانية. وفي الوقت نفسه، بنت بابا جونز قاعدة بيانات خاصة من «المشتركين» على خلفية دعايتها، وهو أمرٌ لم يفعله أيٌّ من منافسيها.

وعليه، فإنَّ يوم مباراة السوبر بول هو أهم يوم بيع لمطاعم البيتزا في الولايات المتحدة.[4] فبدلًا من استخدام وسائل الإعلام المدفوعة لإعلانات البيع «ليوم واحد»، عزَّزت بابا جونز نفسها ببيع البيتزا «للعام بأكمله». وبامتلاكها أذون «المشتركين»، أصبح في مقدورها الآن إرسال بريد إلكتروني لجميع المسجِّلين — الفائزين والخاسرين — لترويج

المنتجات الجديدة والعروض وبرنامج «جوائز بابا» أملًا في زيادة ولاء العملاء على نحو جيد بعد المباراة الكبيرة. ومن خلال تحفيز التفاعل على فيسبوك وتويتر، نجحت أيضًا بابا جونز في جمع المزيد من «المعجبين» و«المتابعين» القابلين لأن يصبحوا «مُرَوِّجين».

إذا كنتُ منافسًا لسلسلة بابا جونز، فإنني كنتُ سأسألَ فريقي التسويقي: «لماذا لم نفعل ذلك؟» أو «لماذا لا نفعل ذلك الآن؟!»

تمرين ٤: شاهِد التليفزيون لبعض الوقت

شاهِدْ ساعة من البرامج التليفزيونية المليئة بالإعلانات دون انقطاع. دوِّن كل حَثٍّ على الشراء، سواءٌ ظهر في الفواصل الإعلانية أو في البرنامج نفسه (مثل علامات الوَسْم (الهاشتاج)، أو عناوين تويتر، أو ترويجة (برومو) البرنامج). كَمْ وجدت؟ ما النسبة المئوية التي بنت أو أشركت «الباحثين» أو «المُرَوِّجين» أو «المنتسِبين»؟ هل اعتنقت أيٌّ من العلامات التِّجارية قوة التسويق الهجين؟

والآن، عُدْ مرةً أخرى إلى جدول مواعيدك المنتظمة الخاصة بكتابك …

ربما تهزُّ رأسك الآن وتقول: «لكنني لا أمتلك ميزانية دعاية تكفي للسوبر بول.» لا بأسَ في هذا. ثمة عددٌ لا يُحصى من العلامات التِّجارية تشاركك الموقف نفسه. ولكن، كونك تمتلك ميزانية تسويقٍ محدودة لا يقلِّل من قوة قرار استخدام وسائل الإعلام المدفوعة الخاصة بك من أجل تنمية جماهير خاصة، لو لم يزده قوةً. ويتمثل مفتاح النجاح في التأكُّد من أنك وضعت أهدافًا للمبيعات و«تنمية جماهير خاصة» في «بداية» تخطيطك الإبداعي، وإلا، فإن إضافة تنمية الجمهور ستكون فكرة متأخرة. وعلى الرغم من أن هذا الأمر قد يساعد، فإنه لن ينتج أبدًا النتائج نفسها التي تنتج عندما تجعل «تنمية الجماهير الخاصة» هدفًا أساسيًّا بجانب المبيعات.

توقَّفْ من فضلك عن الدعاية المجانية لفيسبوك وتويتر

كان أحدُ الأسباب الأخرى لاستيائي أثناء مشاهدة السوبر بول السابعة والأربعين (عدا انتصار فريق بالتيمور ريفنز) أنها تعرض ممارسات دعاية «يجب أن تتوقف الآن»: الدعاية المجانية لفيسبوك وتويتر.

انتهى عددٌ لا بأس به من الإعلانات التِّجارية في السوبر بول بقائمة أظهرت بوضوح رَمْزَيْ فيسبوك وتويتر دون أي تفسير على الإطلاق. لماذا تضع العلاماتُ التِّجارية هذه الرموز في إعلاناتها التِّجارية؟! ليس الأمر كما لو أن «المشاهدين» يستطيعون النقر عليها، ولا تنطوي على أي حَثٍّ ذي مغزًى على الشراء. إنها مجرد شعارات لعلاماتٍ تجارية، وسواءٌ كانت في إعلاناتك التليفزيونية، أو على نافذة متجرك أو موقعك الإلكتروني، فإنها غالبًا لا تقدم أكثر من إعلاناتٍ تجارية مجانية لفيسبوك وتويتر.

إذا كنت تريد حقًّا أن تسهم دعايتك في بناء «المعجبين» و«المتابعين»، فعليك أن تتخلَّص من الرموز لصالح حَثٍّ هادف على الشراء يخبر «المشاهدين» بالسبب الذي يُوجِب عليهم التفاعل معك على فيسبوك وتويتر. امنحهم أسبابًا حقيقية للتعامل مع علامتك التِّجارية. ولا ينبغي أبدًا أن تُزَيِّن شعارات الشركات الأخرى واجهة إعلاناتك المدفوعة.

إذا كان هذا مطلبًا كبيرًا من وجهة نظرك، يُرجى إذًا البدءُ في مطالبة فيسبوك وتويتر وإنستجرام وبينترست وما إلى ذلك بالدفع مقابل كل مرات الظهور المجانية التي تمنحها لعلاماتهم التِّجارية؛ فهي في نهاية الأمر وسائل الإعلام المدفوعة الخاصة بك.

تقع خدمة جوجل آدووردس على طرف النقيض من إعلانات سوبر بول التِّجارية فيما يخصُّ التكلفة. وبناءً على الكلمات الرئيسية، يمكن للشركات إنفاق قدر قليل للغاية بما يعادل أقل من بنس واحد مقابل كل نقرة (على الرغم من أن الأمر عادةً ما يكلِّف أكثر من هذا بكثير). وما لا يعرفه العديد من المُعْلِنين أن جوجل آدووردس تقدِّم وسائل أخرى لتحويل الجمهور نحوك بخلاف النقر. إليك مثالًا في إعلان البحث المدفوع التالي الذي يظهر عند البحث عن شركة بروكس براذرز (شكل ٥-١).[5]

يستفيد هذا الإعلان الموجَّه من بروكس براذرز من ميزة «إضافات الإعلانات» من جوجل التي تتيح للمُعْلِنين تضمين أكثر من أداة «حَث على الشراء» واحدة في إعلانات البحث المدفوعة؛[6] فالرابط الرئيسي وروابط عروض التخفيضات تقود جمهور «الباحثين»، في حين أن خانة الاشتراك تبني جمهور «مشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني. وهي وسيلة فعَّالة للغاية من حيث التكلفة لبناء جماهير خاصة من خلال وسائل الإعلام المدفوعة.

مهما كانت الميزانية التي تخصِّصها لوسائل الإعلام المدفوعة كبيرة، يمكنك توظيفهما فيما هو أكثر من مجرد البيع. يمكنك أيضًا استغلالها في بناء جماهير خاصة تضعك على الطريق نحو خيارات تسويق مباشر أكثر فعالية من حيث التكلفة في المستقبل.

Ad related to **brooks brothers**
BrooksBrothers.com - Brooks Brothers® Sale
www.brooksbrothers.com/
Memorial Day Sale—save on Summer Favorites now through 5/27.
Email address | Zipcode | Subscribe to newsletter | Privacy
Memorial Day Sale | Dress Shirts 3 for $225
Web Weekend Clearance | Women's Apparel

شكل ٥-١: إعلان مدفوع لبروكس برادزرز في نتائج البحث على جوجل آدووردس يتضمَّن إضافة نموذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني.

وسائل الإعلام المدفوعة ليست السلاح الوحيد الذي تمتلكه؛ فربما لديك أيضًا موقع إلكتروني ومدونة وصفحة على فيسبوك وحساب على تويتر وأصول رقمية أخرى تنتظر فحسب أن تجذب اهتمام العملاء المُحتمَلين. ونطلق على هذه الأصول «وسائل الإعلام المملوكة»، وهي تقود ثورة التسويق عبر المحتوى.

(٢) وسائل الإعلام المملوكة

تشمل وسائل الإعلام المملوكة كلَّ أصول التسويق التي تعود لشركتك، وتتضمن:

- المنشورات التسويقية.
- البريد المباشر.
- العروض الدورية داخل المتاجر.
- تغليف المنتج.
- اللافتات (أسطول المركبات، أو داخل المتاجر، أو ما إلى ذلك).
- المدونات.
- رسائل البريد الإلكتروني.
- محتوى فيسبوك.
- محتوى إنستجرام.
- محتوى لينكد إن.

- تطبيقات الأجهزة المحمولة.
- محتوى بينترست.
- المدونات الصوتية.
- الرسائل النصية القصيرة.
- محتوى تويتر.
- مقاطع الفيديو.
- الموقع الإلكتروني.
- المنشورات الدعائية.
- قناة يوتيوب.

يتمثل إغراءُ وسائل الإعلام المملوكة الأساسي في «السيطرة»؛ إذ إنه نظرًا لعدم وجود شبكة أو وسيط مع وسائل الإعلام المملوكة، فإنك تستطيع فعل ما تريده تمامًا بها. وبخلاف تكاليف الإنتاج والصيانة، فإنك لا تكون مضطرًّا لدفع أي تكاليف لأطرافٍ ثالثة لتوزيعها. وكلُّ ما تفعله أنك تضع لافتة في متجرك فيستطيع العملاءُ رؤيتها. وتنشر تسجيلًا صوتيًّا فيكون متاحًا للعالَم للاستماع إليه. وتطلق موقعًا إلكترونيًّا، فيستطيع شخصٌ ما على الجانب الآخر من العالَم زيارته لمعرفة المزيد عن منتجاتك وخدماتك.

بطبيعة الحال، مجرد صنع وسائل إعلام مملوكة لا يضمن وجود جمهور لها. ألقِ نظرة على قائمة وسائل الإعلام المملوكة مرةً أخرى. يشمل العمود الأيمن محتوًى يأتي مع جمهور مُدمَج اعتمادًا على الأصول المادية للشركة (المتاجر والسيارات وما إلى ذلك). ومع هذا، ما زلت بحاجة إلى شراء أو بناء قاعدة بيانات بريد مباشر من أجل منشوراتك التسويقية ونظام توزيع لمنشوراتك الدورية ومنتجاتك ولافتاتك من أجل الوصول إلى «المتسوقين» في المتجر.

* * *

إنَّ مجرد خلق وسائل إعلام مملوكة لا يضمن وجود جمهور لها.

* * *

وفي المقابل، يتضمَّن العمود الأيسر وسائل الإعلام المملوكة التي تظهر أولًا أمام «الباحثين» عبر محركات البحث أو غيرها من أدوات الاكتشاف على الإنترنت. ومن ثمَّ، فإن فرصة وسائل الإعلام المملوكة الأولى هي مساعدتك على تنمية جماهير خاصة من «الباحثين»: الأشخاص الذين يبحثون عن أنواع المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو الترفيه التي تقدمها. وهذا هو السبب في أن مسئولي تحسين محركات البحث ومسئولي تسويق المحتوى متشابهون للغاية؛ فهم يتأكَّدون من فهرسة محتواك عن طريق محركات البحث، وأن مستخدمي الأجهزة المحمولة يجدونه، ويتصفحه الزوار بسهولة.

يجب أن تقدم وسائل الإعلام المملوكة الخاضعة لعملية تحسين محركات البحث تدفقًا متواصلًا من «الباحثين». ومع ذلك، فهؤلاء هم الأشخاص الذين يأتون ويذهبون كما يشاءون. ولتحقيق مزيد من القيمة من وسائل الإعلام المملوكة، فإنك بحاجة إلى اغتنام كل فرصة لتحويل كل «باحث» إلى «منتسِب». وبقيامك بهذا، يمكنك تحويل الزوار العابرين إلى جماهير خاصة من «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» عند الطلب؛ الجماهير التي يمكنك الوصول إليها في المستقبل بضغطة زِرٍّ.

ثمة احتمالاتٌ بأن تكون بالفعل بصدد استخدام وسائل الإعلام المملوكة لك لبناء «مشتركين» و«معجبين» و«متابعين» من خلال أساليب مثل:

- نموذج اشتراك في البريد الإلكتروني على موقع الويب الخاص بك أو في نقاط البيع.
- أزرار المشاركة على فيسبوك وتويتر وغيرهما من وسائل التواصل الاجتماعي على موقع الويب الخاص بك.
- الترويج لتطبيقات الأجهزة المحمولة الخاصة بك عن طريق موقع الويب الخاص بك أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- عناصر واجهة المستخدم بوسائل التواصل الاجتماعي التي تُعرِّض جمهور «الباحثين» إلى المحتوى الاجتماعي.
- نموذج جمع بيانات استهلالي على ورقة بيضاء أو موارد أخرى قابلة للتحميل.
- الرسائل النصية القصيرة للحث على الشراء في المناسبات أو داخل المتجر.

على الرغم من أن كل هذه الأمور تساعد بالتأكيد في بناء جماهيرك الخاصة، فإن عددًا قليلًا للغاية من الشركات زاد من الإمكانات الكاملة لوسائل الإعلام التي يملكها. في

الواقع، أبرزَ تقريرُ سلسلة الأبحاث التي أجريناها حول المشتركين والمعجبين والمتابعين بعنوان «دراسة نقاط التواصل في مجال البيع بالتجزئة» أنه من بين المائة شركة الأسرع نموًّا في مجال البيع بالتجزئة في الولايات المتحدة، كان ٢ بالمائة فقط تستخدم لافتات في المتاجر لحث المستهلكين على الاشتراك في عمليات الاتصال عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة.[7]

يجب أن توفر وسائل الإعلام المملوكة أفضلية اللَّعِب على أرضك؛ فهذا هو المكان الذي من المفترض أن تبذل فيه أقصى جهودك وتُشرِك المستهلكين بطرقٍ تحصد بها أقصى قيمة منهم لمؤسستك. وجو بوليزي (JoePulizzi@) هو أحد الأشخاص الذين يدركون تمامًا أهمية بناء جمهور من «المنتسِبين»، ويعد أحد أكبر المدافعين عن وسائل الإعلام المملوكة؛ فبوصفه مؤسسًا لمعهد تسويق المحتوى (CMIContent@)، والمؤتمر العالمي لتسويق المحتوى، ورئيس مجلة شيف كونتنت أوفيسر، يلقِّبه الكثيرون — عن استحقاقٍ — بلقب «رائد تسويق المحتوى»، وفقًا لجو:

> تسويق المحتوى هو «امتلاك» وسائل الإعلام، بدلًا من استئجارها. إنها عملية تسويق لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء المحتوى وتنظيمه باستمرار من أجل تغيير سلوك المستهلك أو تحسينه.[8]

يجب أن يبدو هذا الكلام مألوفًا؛ لأنه كذلك بالفعل. يتشابه مبرِّر تسويق المحتوى تمامًا مع مبرِّر «تنمية الجماهير الخاصة»، وهو امتلاك الانتباه بدلًا من استئجاره. وكلُّ ما في الأمر أن تسويق المحتوى يُركِّز على تطوير وسائل الإعلام المملوكة، في حين ينصب تركيزنا على بناء جمهور خاص لاستهلاك وسائل الإعلام المملوكة الخاصة بك والترويج لها.

في واقع الأمر، إنَّ تسويق المحتوى و«تنمية الجماهير الخاصة» وجهان لعملة واحدة؛ يقدِّم أحدهما «محتوًى للاستهلاك»، ويقدِّم الآخر «الجمهور الذي يستهلك». وهما حلقة التسويق الحديثة التي لا تنتهي؛ مهمتان متصلتان ومستمرتان للأبد. وتواصلان ببساطة تغذية إحداهما الأخرى من أجل خدمة هدف الشركة؛ فمزيدٌ من المحتوى يعني مزيدًا من الجماهير.

* * *

تسويق المحتوى و«تنمية الجماهير الخاصة» وجهان لعملة واحدة؛ يقدِّم أحدهما محتوًى للاستهلاك، ويقدِّم الآخر الجمهور الذي يستهلك.

* * *

حقيقة أفضلية اللَّعب على أرضك

هل تساءلتَ من قبل عمَّا إذا كانت ميزة اللَّعب على أرضك هي في الحقيقة شيئًا جيدًا؟ حسنًا، ظنَّ بعضُ الباحثين في جامعة هارفرد (Harvard@) ذلك عام ٢٠٠٧. بعد دراسة أكثر من ٥٠٠٠ مباراة في الدوري الإنجليزي، توصلوا إلى أنه لكل ١٠ آلاف مشجِّع إضافي في المدرجات، زادت الأفضلية لصالح الفريق صاحب الملعب بنسبة ٠٫١ هدف.[9]

إنَّ ميزة اللَّعب على أرضك حقيقية في الرياضة وكذلك في مجال الأعمال التِّجارية؛ فلا يقتصر الغرض من متجرك أو مطعمك أو مكتبك — أو أيًّا كان الحيز المادي الذي تملكه — فقط على إيواء عملك، بل يجب أيضًا أن يعمل «لصالحه» ويخدم أغراضه. وهذا يعني في الوقت الحالي تحسين اللافتات في المتجر على النحو الأمثل من أجل بناء جماهيرك الخاصة. ويعني أيضًا تدريب موظفيك على تعريف العملاء بالطرق التي لا تعد ولا تحصى التي تُمكِّنُهم من البقاء على دراية بالتخفيضات القادمة والعروض الخاصة أو الفرص الفريدة من نوعها «للمعجبين». ويعني كذلك القيام بكل ما يناسب علامتك التِّجارية من أجل تحويل كل مَنْ تطأ قدماه متجرك إلى «مشترك» و«معجب» و«متابع» قبل خروجه من المتجر. وهذه هي طريقة التغلب على المنافسين.

اذهب للتعرف على الأشخاص الذين يصمِّمون موقعك الإلكتروني، ويطوِّرون لافتاتك، ويديرون وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك، ويراسلون جمهورك إذا كنت لا تعرفهم بالفعل؛ فكلٌّ منهم سيلعب دورًا حاسمًا في ضمان أن تساعد وسائل الإعلام المملوكة لديك في بناء جماهيرك الخاصة، بينما تُحفِّز جماهيرك الخاصة نسبة استخدام الشبكة الخاصة بوسائل الإعلام المملوكة لك.

(٣) وسائل الإعلام المُكتسَبة

النوعُ الآخر من وسائل الإعلام التي تساعد في جهود «تنمية جماهيرك الخاصة» هو وسائل الإعلام المُكتسَبة. ولكن إليك المفاجئة: وسائل الإعلام المُكتسَبة ليست في الحقيقة وسائل إعلام على الإطلاق؛ ففي حين تمثل وسائل الإعلام المدفوعة وسائل إعلام مستأجَرة بفعالية، وتتكوَّن وسائل الإعلام المملوكة من أصول التسويق لديك، نجد أن وسائل الإعلام المُكتسَبة هي «عملية» يُنتِج فيها أحد أفراد الجمهور محتوًى يفيد علامتك التِّجارية ويوزِّعه. ولكي نفهم هذا على نحو أفضل، حَريٌّ بنا العودة إلى الكلية.

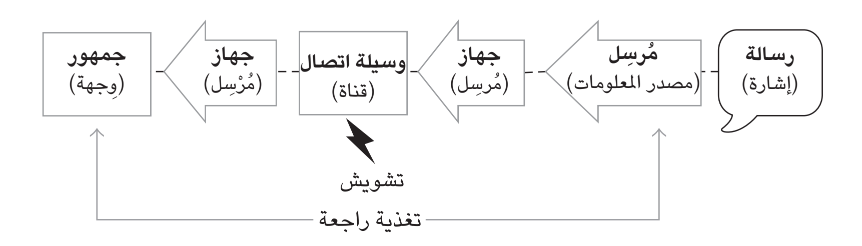
(٣-١) طريقة صناعة وسائل الإعلام المُكتسَبة

عندما كنتُ طالبًا في جامعة ميامي (@MiamiUniversity)، التحقتُ بدورة تعليمية في مبادئ التواصل كان يرأسها البروفيسور روبرت فوجل (@vogelrav)، وهو رجلٌ يمتلك من طاقة التواصل ما يفوق أي إنسان آخر. قابلتُ في دورته التعليمية لأول مرة «نموذج شانون ويفر للاتصال» (شكل ٥-٢).[10]

أستطيعُ أن أرى عددًا ليس بالقليل منكم تعلوه نظرات إقرار عابرة. ولكن قبل أن تؤذي نفسك في محاولة لتذكر التفاصيل، اسمح لي بتنشيط ذاكرتك. وُضِعَ نموذج شانون ويفر في البداية لتوضيح التفاصيل التقنية للاتصالات الإلكترونية للمهندسين، إلا أنه تطوَّر بمرور الوقت ليصبح أيضًا واحدًا من النظريات الأكثر انتشارًا لوصف الاتصالات التسويقية.

في نموذج شانون ويفر، ينقل «المرسِل» «رسالةً» من خلال «وسيلة اتصال» (أي قناة) للوصول إلى الجمهور. ويمكن للتشويش (سواءٌ كان تقنيًّا أو بيئيًّا أو أي تداخل آخر) أن يؤثر سَلبًا على الرسالة. وعند استلام الرسالة، يستطيع الجمهور تقديم «تغذية راجعة» إلى المرسِل بخصوص الرسالة.

يتضمَّن نموذج شانون ويفر عملية خَطِّيَّة هادئة تقوم على مرسِل ورسالة ووسيلة اتصال وجمهور واحد. وبالطبع، هذا يختلف تمام الاختلاف عن العالَم الذي نعيش فيه اليوم؛ فجمهورنا لديه جماهير؛ هو نفسه. وبوصفهم «مُرَوِّجين»، فإنهم يُصوغون رسالتنا ويشكِّلونها ويضيفون إليها أثناء تمريرهم إياها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا مصطلحٌ نستخدمه كثيرًا حتى إن الأمرَ يستحق توضيح ماهية «وسائل التواصل الاجتماعي» في الواقع.

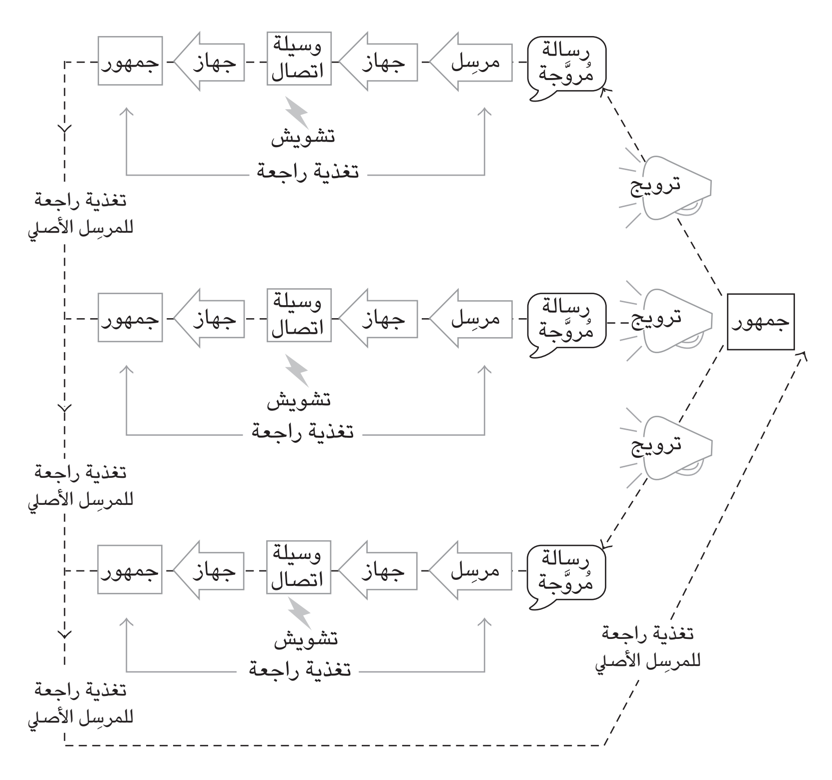


شكل ٥-٢: نموذج شانون ويفر.

بالطبع، ثمة رغبة عارمة في تقمُّص شخصية تشارلتون هيستون والصياح قائلًا: «وسائل التواصل الاجتماعي هي الناس!» (تقديرًا لعبارة هيستون الشهيرة في فيلم «المشروب الأخضر» (سويلانت جرين)، عندما يكتشف أن الحصص الغذائية البائسة التي تقدَّم مصنوعة فعليًّا من بقايا البشر.) ومع ذلك، وسائل التواصل الاجتماعي ليست هي الناس، بل هو مصطلحٌ جامِع «للقنوات» التي يستخدمها الناسُ لتمرير رسائلهم. وتشمل هذه القنواتُ القنواتِ المعتادة مثل فيسبوك وتويتر، وجوجل بلَس ولينكد إن وإنستجرام وبينترست، وتشمل أيضًا القنوات التي نميل إلى نسيان أنها اجتماعية مثل البريد الإلكتروني والهاتف والتسويق الشفوي. ونحن نجمع كلَّ هذه القنوات تحت مُسمَّى «وسائل التواصل الاجتماعي» لأنها تُيَسِّر اتصالًا ذا اتجاهين بين أناسٍ حقيقيين. (نحن المسوقين (بما في ذلك الشركة الحالية) نشير باستمرار إلى الناس كمستهلكين. ومن الأفضل لنا أن نعود إلى الوراء بين الحين والآخر ونفكر في أمهاتنا أو آبائنا أو أصدقائنا أو شركاء حياتنا أو أي شخص آخر حقيقي؛ فهذا يساعدنا في التركيز على احتياجاتهم بدلًا من مجرد التركيز على احتياجاتنا نحن، وهو المنظور الذي ثبتت قيمته الكبيرة للغاية في وسائل التواصل الاجتماعي.)

في أحدث كتابٍ له، «المدفوعة والمملوكة والمكتسَبة: بلوغ الحد الأقصى من عائدات التسويق في العالَم المتصِل اجتماعيًّا»، أبدعَ المؤلِّف نيك بورشر (@NickBurcher) في تحديث نموذج شانون ويفر لعصر وسائل التواصل الاجتماعي.[11] واعتمادًا على رؤية بورشر، يبيِّن شكل ٥-٣ نسختَين من نموذج شانون ويفر لعصر التسويق الهجين.

كما ترى، كلُّ عضو من الجمهور — الذي كان في السابق متلقيًا سلبيًّا للمعلومات أو للترفيه — يصبح الآن مرسِلًا مُحتمَلًا (مُرَوِّجًا) في حد ذاته. لا يسيطر المرسِل الأصلي



شكل ٥-٣: نموذج شانون ويفر المُعدَّل.

إلا على محتوى الرسالة الأَوَّلِي واختيار القناة واختيار الجمهور الأولي. وتمثل كل نقطةِ ترويجٍ بعد ذلك وسائل إعلامنا المكتسبة؛ فهي ليست وسائل إعلام يمكننا شراؤها أو امتلاكها، وإنما هي عملية يصبح من خلالها أفراد الجمهور «مُرَوِّجِين». دعنا نلقِ نظرةً أخرى على أسماء «الْمُرَوِّجِين» الأخرى المذكورة في الفصل الثالث:

- الدعاة.
- المحلِّلون.
- المعلِّقون.
- المبدعون.

- المؤثرون.
- المراسِلون.
- المراجِعون.
- المشاركون.

إنَّ كل واحد من هؤلاء «الْمُرَوِّجِين» يصنع وسيلة إعلام مكتسبة لك؛ فـ «المبدعون» يكتبون تدويناتٍ وينشرون تدوينات صوتية ويصنعون مقاطع فيديو. و«المؤثرون» ينشرون منشورات وتغريدات وآراءً. و«المراسلون» يكتبون مقالات تتحدَّث عن شركتك، و«المشاركون» ينقلون رسالتك إلى أقاصي شبكاتهم الشخصية. ومن ثمَّ، فإن وسائل الإعلام المكتسبة هي «نتاج» أفعال «الْمُرَوِّجِين»، وليست جمهورًا في حد ذاتها. بعبارة أخرى:

> إنَّ مجرد استخدامك لوسائل الإعلام المكتسبة المُنتَجَة لا يعني أنك قد بنيتَ جماهير خاصة دائمة لشركتك.

يُعتبر «المُرَوِّجون» الذين ينتجون وسائل إعلامك المكتسبة هم أكثر أعضاء جماهيرك الخاصة جيئةً وذهابًا. فيمكنهم الإعجاب أو المشاركة أو التغريد، ثم الرحيل دون ترك أثر. وربما لا يقيِّد هذا من تأثير وسائل إعلامك المكتسبة في هذه اللحظة، لكنه يتطلب منك أن تدفع من أجل بناء أو تبني جمهور من البداية في المرة القادمة التي تحتاج فيها إلى جمهور.

لهذا السبب، وكما هي الحال مع وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة، لا بد أن تُشَجِّع «الْمُرَوِّجِين» على أن يصبحوا أيضًا «مشتركين» و«معجبين» و«متابعين». وهذا يمكِّنك من مراسلتهم مباشرةً كلما أردت، ويَحْتَمِلُ أن ينشِّط أجزاء وسائل الإعلام المكتسبة. وإذا لم تتمكَّن من تحويل بعضٍ من أعضاء جمهور «الْمُرَوِّجِين» العابرين إلى «مشتركين» و/أو «معجبين» و/أو «متابعين»، فإن الأمرَ يُترجَم إلى خسائر مالية.

(٤) وسائل الإعلام المتلاقية

حسب ما أدركته بوصولك إلى هنا بلا شك، يزداد تلاشي الخطوط الفاصلة بين وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة كل يوم. ولعلَّ أحدًا لم يُوثِّق هذا على نحو أفضل

من ريبيكا ليب (lieblink@) وجيرمايا آويانج (jowyang@) من شركة ألتيميتر جروب (AltimeterGroup@)؛ فتقرير بحثهم المُعَنْوَن «حتمية وسائل الإعلام المتلاقية: كيف يجب على العلامات التِّجارية أن تدمج وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة» من التقارير التي يجب أن يقرأها الشخص الذي يسعى لفهم المشهد الإعلامي المُتغيِّر.[12] وأوضحا فيه تصوُّرًا لمشهد وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة في التسويق، والذي يظهر في شكل ٥-٤.

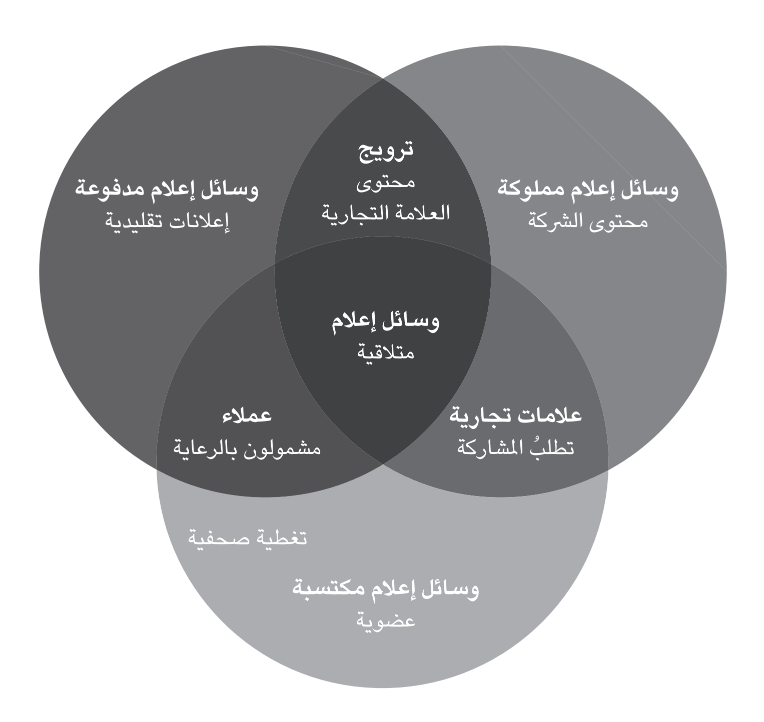
وفي وصفهما لهذا النموذج قالا ما يأتي:

> بينما يصبح المستهلكون أكثر تنقلًا، فإن تلاقي وسائل الإعلام المدفوعة/المملوكة/المكتسبة سيصبح أكثر كثافة؛ فالتنقلات السريعة عبر الأجهزة الرقمية المتعددة سيطمس على نحو متزايد الفواصل بينها حتى يختفي كل أوجه التمييز تقريبًا بين وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة.[13]

تشير وسائل الإعلام المتلاقية إلى تلك الجهود التسويقية التي تستخدم فيها الشركة شكلَيْن أو أكثر من أشكال وسائل الإعلام، بالإضافة إلى تنفيذ خلَّاق متناسق عبر قنواتٍ متعددة لتحقيق النتائج المرجوة منها. وكما أشار ريبيكا وجيرمايا، فإن شركات الإعلام نفسها هي قوة دافعة وراء انتشار وسائل الإعلام المتلاقية؛ فهي تُقَدِّم منتجات وخدمات تدمج أفضل ما في وسائل الإعلام المدفوعة مع سيطرة وسائل الإعلام المملوكة وترويج وسائل الإعلام المكتسبة. ومن الأمثلة على ذلك:

- «إعلانات فيسبوك المُموَّلة»: التي تسمح للمُعْلِنين بالدفع مقابل ترويج مشاركات المستهلك بطرق تزيد من مشاهدتها والوصول إليها والتفاعل معها وحجم جمهور «المعجبين» (عن طريق عمليات «الإعجاب»).[14]
- «جماهير فيسبوك المُخصَّصة»: التي تسمح للمُعْلِنين بربط عناوين البريد الإلكتروني «للمشتركين» أو أرقام هواتف «العملاء» بـ «معجبيهم» على فيسبوك الحاليين من أجل تسهيل الدعاية شديدة التوجيه داخل منصة فيسبوك.[15]
- «حسابات تويتر المُرَوَّج لها، والمواضيع المتداولة المُروَّج لها، والتغريدات المُروَّج لها»: التي تسمح للعلامات التِّجارية بدفع المال مقابل زيادة عدد «المتابعين»،

وزيادة ظهورها مع مواضيع متداولة ذات صلة، وترويج أفضل القصص عن منتجاتها وخدماتها.[16]



شكل ٥-٤: تلاقي وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة (المصدر: «حتمية وسائل الإعلام المتلاقية: كيف يجب على العلامات التِّجارية أن تدمج وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة»، ألتيميتر جروب (١٩ يوليو ٢٠١٢) مُستخدَم بموجب إذن).

النتيجة الحتمية الواضحة لتلاقي وسائل الإعلام هي تنمية جماهير خاصة. ومهمتنا هي التأكُّد من أن ذلك ليس مجرد فكرة تالية بل هي هدف رئيسي. إذا كنت لا تستخدم وسائل إعلامك المدفوعة والمملوكة والمكتسبة لزيادة حجم جماهيرك الخاصة ومشاركتهم وقيمتهم، فإن أداءك التسويقي ربما لا يكون في أفضل حالاته.

الفصل السادس

زيادة حجم الجمهور وارتباطه وقيمته

يعتمد التسويق الفعَّال الآن على الجمهور.[1]

ريبيكا ليب وجيرمايا آويانج

أنت الآن تعلم أن المسوِّقين يحتاجون إلى «جماهير»؛ فجميع وسائل الإعلام — متلاقية أو خلاف ذلك — تعتمد على الجماهير كوجهة لأي رسالة. وفي الواقع، تعتمد مصادر أرزاق المسوقين الآن على مَنْ يستطيع أن يبني جماهير خاصة على نحو أكبر وأفضل من المنافسين.

ولكن ماذا نعني حقًّا بقولنا «على نحو أكبر وأفضل»؟ هل نتحدث عن الحجم فقط أم ثمة أشياء أخرى؟ دعنا نعد إلى «حتمية الجمهور»:

> لا تستخدِمْ وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة للبيع على المدى القصير وحسب، ولكن أيضًا لزيادة حجم جمهورك الخاص وزيادة ارتباطه بك وقيمته على المدى الطويل.

كما يتضح، فإن عبارة «على أكبر وأفضل» تشمل ثلاثة عناصر في الوقت الراهن:

(١) الحجم.
(٢) الارتباط.
(٣) القيمة.

أرى كل عنصر من هذه العناصر كرِجْل من أرجل كرسي ثلاثي الأرجل. إذا فشلت في بناء إحداها، فلن يكون لديك كرسي؛ إنما حُطام من الخشب. ولاكتشاف أسباب ذلك، دعنا نستكشف كلًّا منها بمزيد من التفصيل.

(١) الحجم

«الحجم لا يهم.» إنها العبارة المُلطِّفة الأكثر سخرية بين كل العبارات التلطيفية التي تصف انعدام الأمن المزمن. ولكن الحقيقة هي أن «الحجم مهم» بثلاث طرق حاسمة عند بناء جماهير خاصة:

(١) «الحجم النسبي»: حجم جمهورك بالمقارنة مع المنافسين المباشرين.
(٢) «حجم قاعدة البيانات»: حجم ونوعية البيانات التي جمعتها عن جمهورك لتحسين ارتباطهم بالرسالة وملاءمتها لهم.
(٣) «الوصول»: النسبة المئوية لأفراد جمهورك الذين يرون رسالتك.

(١-١) الحجم النسبي

هذا هو أسهل الأمور في تناولها ومعالجتها؛ لأنه غالبًا ما يكون «جدول إحصائيات» للتسويق. كَمْ عدد «مشتركي» البريد الإلكتروني لديك؟ «المعجبين» على فيسبوك؟ «المتابعين» على تويتر؟ نتتبع هذه الأمور لأنها تكون مؤشرًا على النمو أو التدهور؛ وبالتأكيد نعرف أيًّا من الاثنين نريده.

ولكن حجم جمهورك لا يمثل قيمة كبيرة إلا إذا قارنته مع منافسيك المباشرين. ولنأخذ مثالًا على ذلك حالة وَكيلَيْ سفر، وهي مهنة من أكثر المهن عُرضة للضغوط التنافسية الشديدة. ثمة وكيل سفر — سنُسمِّيه ستيف — يعتمد على العلاقات الشخصية والدعاية التقليدية والإحالات من أجل جلب عملاء جُدد. وثمة وكيلٌ آخر — سالي — تستخدم تلك الأمور بالإضافة إلى أنها تستخدم نشرة شهرية بالبريد الإلكتروني وصفحة فيسبوك وحساب تويتر. وهذه الأشياء تمنح عملاءها المخلصين وسائلَ متعددة للتعرُّف على أحدث الصفقات ومشاركتها مع الأهل والأصدقاء.

مَنْ وكيل السفر الذي يمتلك ميزة تنافسية اليوم؟ لا توجد منافسة من الأساس، أليس كذلك؟ إنها سالي لأنها بنت مجموعة متنوعة من الجماهير الخاصة التي يمكن أن تروِّج لعروضها للسفر إلى جمهور أوسع نطاقًا. وعلى النقيض من ذلك، فإن ستيف اكتفى فحسب بجمع قائمة من العملاء الذين يجب أن يتصل بهم لإعلامهم بكل عرض رحلة جديد. وربما يكون ستيف ألطف رجل في العالم، ولكن إذا لم يكن لديه «مشتركون» في نشرة بريد إلكتروني، و«معجبون» على فيسبوك، و«متابعون» على تويتر، فإنَّ سالي ستهزمه في نهاية كل رُبع سنة؛ فهي ببساطة تمتلك مزيدًا من الطرق للوصول إلى «عملائها» وإيجاد «عملاء مُحتمَلين» جُدد.

تمرين ٥: كيف تقارن جمهورك؟

إليك تمرينًا سريعًا لمساعدتك في التركيز على الحجم النسبي لجماهيرك الخاصة مقارنةً بالمنافسين:

(١) أَحضِرْ ورقة وقلمًا. (نعم، تلك الأدوات القديمة).

(٢) اكتب أسماء المنافسين الثلاثة الأكثر إثارةً لمخاوفك.

(٣) انظر إلى عدد «معجبيهم» على فيسبوك، و«متابعيهم» على تويتر، و«مشتركيهم» على يوتيوب.

(٤) بعد ذلك، افعل الشيء نفسه مع شركتك.

(٥) أخيرًا، الصق الورقة في مكان بحيث تراها كل يوم في العمل.

ما هو وضعك؟ هل لديك جمهور أكبر أم أصغر من منافسيك الأشداء؟ مَنْ يمتلك ميزة تنافسية منذ البداية عند الترويج لمنتج أو خدمة أو محتوى أو حدث جديد؟

سواء كنت تحب هذا أم لا، فإن حجم جمهورك بالنسبة إلى المنافسين المباشرين يهم بالفعل. ما لا يهم — ما لم تكن تمثل شركة بيبسي (@Pepsi) أو ريد بل (@RedBull) — هو أن كوكاكولا (@CocaCola) لديها أكثر من ٧٢ مليون «معجب» على فيسبوك. استلهم أفكارًا جديدة من العلامات التِّجارية الواقعة خارج مجال عملك، ولكن تأكَّد من أن المقياس الذي تقيس نجاحك به يتضمَّن بياناتٍ من المنافسين المباشرين.

ثمة نقطة أخرى مهمة وهي ألَّا تنسى «جمهور البريد الإلكتروني»! إنَّ «مشتركي» البريد الإلكتروني هم الجزء الأكبر الخفي من جبل الجمهور الجليدي؛ إذ يمنحون العروض ووسائل التواصل الاجتماعي قدرةً على الطفو والظهور عبر الرسائل التي

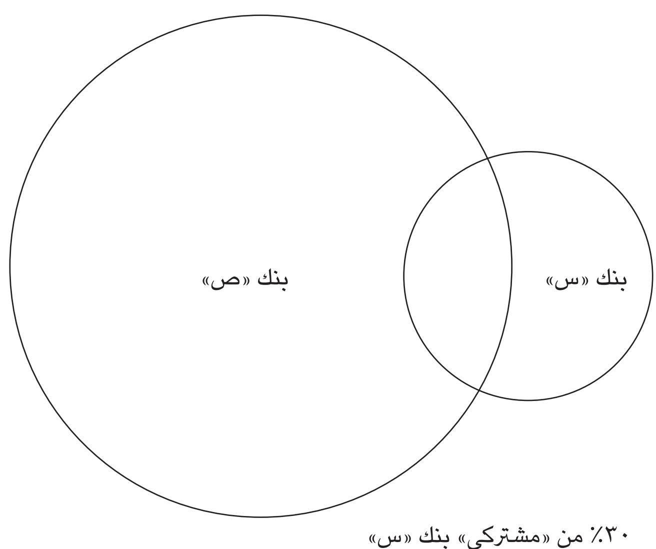
يراها «المشتركون» فحسب. ونتيجةً لذلك، فإن معرفة حجم جمهور «مشتركي» البريد الإلكتروني لدى منافسيك الرئيسيين فكرةٌ جيدة. إذا كنت تبحث عن تقدير تقريبي (وأنا أعني «تقريبي للغاية»)، يمكنك القيام بما يأتي:

- اجمع عدد «معجبي» فيسبوك و«متابعي» تويتر لمنافِس محدَّد؛ دعنا نقل إن الإجمالي يبلغ ٣٦٠٠٠.
- اقسم هذا العدد على عدد «معجبي» فيسبوك و«متابعي» تويتر الإجمالي لشركتك (يبلغ العدد الإجمالي لشركتك ٢٥٠٠٠).
- اضرب الناتج (الذي يبلغ ١٫٤٤ من خلال أرقامنا المفترضة) في عدد «مشتركي» البريد الإلكتروني النشطين في قاعدة بيانات شركتك (لنفترض أنه يبلغ ٨٠٠٠٠).
- والناتِج — الذي نشير مرةً أخرى إلى أنه تقريبي للغاية — هو أن المنافس لديه ١١٥٢٠٠ «مشترك» بريد إلكتروني مقارنةً بعددهم لديك البالغ ٨٠٠٠٠.

يمثل هذا التخمين المدروس قفزة ثقةٍ هائلة؛ وهي أن الفجوة بين جماهير وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك ستكون بنفس النسبة المئوية للفجوة بين جماهير «مشتركي» البريد الإلكتروني لديك. في الحقيقة، ربما تكون ناجحًا للغاية في حقل البريد الإلكتروني بينما يركِّز منافسوك كلَّ جهودهم على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، في الحالات التي تحتاج فيها إلى صورة سريعة دون تكلفة لتشرح لقيادة الشركة سبب احتياج شركتك إلى التركيز على اكتساب مشتركين عبر البريد الإلكتروني، فإن هذه الطريقة قد تساعدك في الاستحواذ على مشاعرهم التنافسية وكسبها لصالحك.

إذا كنت في حاجة إلى طريقة أكثر دقة ولديك الميزانية اللازمة، فإنه ثمة عدد من الشركات التي لديها أدوات لحساب عدد مشتركي رسائل البريد الإلكتروني لدى المنافسين والتي قد تكون ذات فائدة؛ فأداة «إنبوكس إنسايت» من شركة ريتيرن باث (@ReturnPath) مفيدة للغاية في هذا الصدد، حيث تتابع مجموعة من المستخدمين للمساعدة في تقديم تقدير تقريبي لحجم قاعدة «مشتركي» البريد الإلكتروني لدى منافسيك وكذلك النسبة المئوية «لمشتركي» البريد الإلكتروني لديك التي قد تشترك معهم فيها.

ولتأخذ، على سبيل المثال، هذا المثال الحقيقي لاثنين من المتنافسين في قطاع الخدمات المالية الموضَّح في شكل ٦-١.



شكل ٦-١: مجموعة مشتركي رسائل البريد الإلكتروني. (أداة «إنبوكس إنسايت» من ريترن باث. مُستخدَم بموجب إذن.)

ألا تُفَضِّل أن تكون البنك «ص»؟ وإذا كنت مسئولًا عن البنك «س»، ألن تكره أن تشرح السبب في كون جمهورك صغيرًا للغاية بالمقارنة مع جمهور المنافِس؟ الإجابات واضحة كما نعلم. لماذا إذن يوجد هذا العدد الكبير من الشركات التي تفشل في التركيز على جعل تنمية الجماهير الخاصة هدفًا رئيسيًّا للتسويق؟ هذا سؤالٌ يُحَيِّر العقل.

(١-٢) حجم قاعدة البيانات

نسمع كثيرًا هذه الأيام عن أهمية «البيانات الضخمة» والثورة التي ستُحدِثها في شتى جوانب حياتنا. وبعد تصفُّحي للكتاب المذهل «الوجه الإنساني للبيانات الضخمة» للمؤلِّف

والمصوِّر ريك سمولان (@RickSmolan)، ليس لديَّ شك في أن البيانات الضخمة ستغيِّر الكثير من معرفتنا للعالَم وسلوكنا الخفي. كما أعلمُ أيضًا ثلاث حقائق بسيطة:

(١) لا توجد بيانات ضخمة إنْ لم تجمعها.
(٢) البيانات الضخمة ليست ضخمة إنْ كانت خاطئة.
(٣) لا يوجد شيء ضخم حيال البيانات إنْ لم تستخدمها.

بالنسبة إلى المسوقين، هذا يعني أن «نوعية وكمية» البيانات التي تجمعها عن «المنتسِبين» («المشتركين»، و«المعجبين»، و«المتابعين») مهمة. والحجم ليس مجرد عامِل لعدد الأشخاص الذين تستطيع التواصل معهم فحسب، بل هو أيضًا عامِل لمدى جودة تواصلك معهم، وكل هذا يرتبط بالبيانات مثل:

- البيانات الديموجرافية (الجنس والعُمر والعِرق واللغة والعمل، وما إلى ذلك).
- الموقع (في الماضي والحاضر).
- سلوكيات التنقُّل (استخدام التطبيقات والتفاعلات وتفضيلات القنوات، وما إلى ذلك).
- السلوكيات عبر الإنترنت (التفاعل مع المحتوى والنقرات وعربات التسوُّق المهجورة، وما إلى ذلك).
- السلوكيات خارج الإنترنت (المتاجر المفضَّلة وساعات الاستيقاظ، وما إلى ذلك).
- الجوانب النفسية (الشخصية والقيم ونمط الحياة، وما إلى ذلك).
- سلوكيات الشراء (على الإنترنت وخارج الإنترنت والتاريخ والعلامات التِّجارية، وما إلى ذلك).

ربما تكون مؤسسات التسويق اليوم قادرة على الوصول إلى بعض هذه المعلومات عن «منتسِبيك» بفضل فِرق إدارة علاقات العملاء لديك والتجارة الإلكترونية والتسويق عبر البريد الإلكتروني وأتمتة التسويق والجوَّال والموقع الإلكتروني. وإذا كنت من النُّشطاء على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن القنوات نفسها — مثل فيسبوك وجوجل بلَس ولينكد إن وبينترست وتويتر — تحتفظ أيضًا بالكثير من البيانات عن «معجبيك» و«متابعيك». وعادةً لا تستطيع شركتك الوصول إلى مثل هذه البيانات مباشرةً، ولكن يمكنك استخدامها لزيادة ربط الدعاية بالجماهير وتوجيه إعلاناتك خلال تلك القنوات

كلها. (ثمة استثناء واحد بارز. سوف تمرِّر خيارات الدخول باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وجوجل وتويتر وغيرها، بيانات وسائل تواصل اجتماعي محدودة بإذن المستهلكين، وسنذكُر المزيد عن هذا في الفصل الثالث والعشرين.) وقد يكون سيناريو مُحْبِط أن تساعد فيسبوك وغيره على الحصول على بياناتٍ عن مستهلكيك التي يمكنك الوصول إليها فقط عن طريق الإعلان على فيسبوك. ومع ذلك، البيانات الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي تحدِّدها القنوات لا المسوقون. والسبيلُ الوحيد لمكافحة هذا هو زيادة جودة البيانات التي تحصل عليها من «منتسِبيك» مباشرةً واستخدامها من خلال قنوات تتحكَّم «أنت» فيها، مثل البريد الإلكتروني وتطبيقات الأجهزة المحمولة والرسائل النصية القصيرة وموقع الويب الخاص بك.

(١-٣) مدى الوصول للجمهور

يتمثل البُعد الثالث والأخير من الحجم الذي يؤثر على «تنمية الجماهير الخاصة» في مدى الوصول للجماهير. غالبًا ما يُربَط مدى الوصول للجماهير بالإعلانات المدفوعة، ويُعَبِّر «مدى الوصول ببساطة عن نسبة الجمهور المستهدَف التي تعرَّضت لإعلانك في فترة معينة.» في عالَم اليوم المعتمِد على البريد الإلكتروني، والأجهزة المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أيضًا تعريف مدى الوصول بأنه نسبة «مشتركيك»، أو «معجبيك»، أو «متابعيك» الذين شاهدوا رسالتك. ويُعرِّف فيسبوك هذا المصطلح على النحو الآتي:

> يقيس مدى الوصول عدد الأشخاص الذين وصلهم منشور صفحة ما بعدد مرات ظهور معين. وقد يكون رقم مدى الوصول أقل من رقم مرات الظهور حيث إنه يمكن لشخص واحد أن يتلقى مرات ظهور متعددة.[2]

يُمثِّل مدى الوصول على فيسبوك النسبة المئوية لجمهورك الذي كان على صفحتك حينما عُرِضَ منشورك. إنه ليس مقياسًا للتفاعل؛ أي النقر أو القراءة أو الاستعراض. يُعرِّف مدى الوصول «جمهورك الفعَّال». كما يوضح أيضًا أن حجم الجمهور وانتباهه لا يمثلان الشيء نفسه؛ فامتلاكك مائة ألف «معجب» على فيسبوك لا يعني أنهم ينتظرون كل كلمة منك.

في الواقع، كشف فيسبوك عام ٢٠١٢ أن أيَّ منشور يصل في المتوسط إلى ١٦ بالمائة فقط من «معجبي» الشركة على فيسبوك.[3] وأغضبَ هذا الإعلان عددًا من المسوقين الذين

شعروا أنهم كانوا يستحقون توزيعًا للدعاية بنسبة ١٠٠ بالمائة، ولم يرغبوا في الدفع مقابل الإعلانات المُموَّلة للحصول على هذه النسبة. (الإعلانات المُموَّلة هي منشورات من فيسبوك تدفع شركة ما مقابل ترويجها لجمهور أوسع نطاقًا على فيسبوك.) ولكن هذا العدد يعكس حقيقة أساسية عن فيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي عمومًا، وهي أنها «شلالات» افتراضية من المعلومات التي ينغمس فيها المستهلكون ويتفاعلون عندما يرون ذلك مناسبًا لهم. وسواء كنا نتحدث عن منشورات (فيسبوك ولينكد إن وجوجل بلَس) أو تغريدات (تويتر) أو صور (إنستجرام)، أو تثبيت للمنشورات (بينترست)، فإن قنوات التواصل الاجتماعي تنتج تدفقًا للمحتوى أقرب إلى التليفزيون؛ أي إنك تختار المشاهدة في الوقت الذي تريده والمكان الذي تريده. والأهم من ذلك أن المستهلك لا يشعر بالتزام التحقق بأثر رجعي من كل تحديثٍ من كل جهة اتصال لديه منذ آخر تسجيل دخول على الموقع.

* * *

يُعرِّف مدى الوصول «جمهورك الفعَّال». ويوضح أيضًا أن حجم الجمهور وانتباهه لا يمثلان الشيء نفسه.

* * *

على النقيض من ذلك، البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة قناتان يكون المستهلكون فيهما أكثر ميلًا إلى التحقق من كل رسالة لأحد الأسباب الآتية:

- الخوف من إغفال شيءٍ مهم.
- الإشارات البصرية داخل القناة (على سبيل المثال، تمييز كتابة الرسالة غير المقروءة بالحروف الغامقة).
- الإشارات المادية من أجهزتهم (على سبيل المثال، إصدار صوت أو اهتزاز).

بعيدًا عن الأعداد الهائلة لموجزات وسائل التواصل الاجتماعي، فإن صناديق البريد الوارد للبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة أقرب إلى قوائم «المهام» التي يتفحَّصها المستهلك رسالة تلو الأخرى. وتميل رسائل البريد الإلكتروني والرسائل

النصية القصيرة لامتلاك مدى وصول أكبر بكثير من وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لأن كل رسالة يتلقاها المستخدِم تُحتسَب على أنها إحدى مرات الظهور من خلال سطرَي «المرسِل» و«الموضوع»، حتى لو لم يفتحها. وهذا يختلف إلى حدٍّ بعيد عن منشورات فيسبوك وتغريدات تويتر التي ربما حتى لا يراها أفرادُ جمهورك.

وبطبيعة الحال، فإنَّ العلامة النجمية الكبيرة بجانب قناة البريد الإلكتروني تشير إلى ما إذا كان «المشتركون» قد تلقوا الرسالة أم لا. ولطالما كانت عوامل تصفية البريد العشوائي العدوانية اللعنة المتمخضة عن وجود التسويق عبر البريد الإلكتروني المعتمد على الإذن، ولكن يكمن التحدي الجديد في الميزات الجديدة مثل «علامات التبويب في صندوق الوارد» و«البريد الهام» التي يقدِّمها تطبيق جي ميل. تفرز علامات تبويب صندوق الوارد في جي ميل — التي صدرت خلال صيف عام ٢٠١٣ — الرسائل غير المقروءة وتُصنِّفها تلقائيًّا إلى علامات تبويب يختارها جي ميل (أساسية واجتماعية ورسائل ترويجية وتحديثات).[4] يسمح البريد الهام، من ناحية أخرى، لمالِك البريد الإلكتروني بفرز الرسائل وتصنيفها حسب الأهمية التي يُوليها إلى المرسِل.[5] وإذا استخدمَ المزيد من المستهلكين هذه الميزات، فقد نشهد انخفاضًا في متوسط وصول البريد الإلكتروني لأنه يُوضَع تلقائيًّا في مجلدات «رسائل ليست ذات أولوية».

أيًّا كانت القناة، فإنَّ مدى الوصول — بالإضافة إلى حجم جمهورك — يساعدك على تحديد «احتمالية رؤية» رسالتك. وإليك طريقة حدوث ذلك عند المقارنة بين جماهير شركة وهمية بالحجم نفسه من «مشتركي» البريد الإلكتروني و«المعجبين» على فيسبوك، و«المتابعين» على تويتر:

	مشتركو البريد الإلكتروني	المعجبون على فيسبوك	المتابعون على تويتر
حجم الجمهور	١٠٠٠٠٠	١٠٠٠٠٠	١٠٠٠٠٠
مدى الوصول *	٪٩٦	٪١٦	٪٢
الجمهور النشط	٩٦٠٠٠	١٦٠٠٠	٢٠٠٠

* يشير مدى الوصول في سياق البريد الإلكتروني إلى رسائل البريد الإلكتروني المستَلَمة فحسب، وليست المقروءة بالضرورة. وهذه هي قفزة الثقة نفسها التي تُقفَز بالنسبة إلى القنوات الأخرى مثل فيسبوك، حيث يشير الوصول إلى نسبة المعجبين الذين ظهر لديهم المنشور بغض النظر عمَّا إذا كانوا قد قرءوه أم لا.

أيُّ قناة سوف تُوليها الأولوية؟ استنادًا إلى البيانات الواردة السابقة وحدها، سوف تجيب: «البريد الإلكتروني.» ولكن ثمة الكثير من الأمور التي ينطوي عليها تحديد الجمهور المناسب لهذه المهمة؛ وهي عوامل قد تحوِّل أولويات قناتك إلى فيسبوك أو تويتر أو أي مكان آخر. ولهذا السبب، نحن بحاجة إلى الأخذ بمبدأ «حتمية الجمهور» لزيادة مشاركة الجمهور وقيمته أيضًا.

(٢) ارتباط الجمهور بك

لو كنتُ أتقاضى قِرشًا مقابل كل مرة يقول فيها أحدُ المسوقين كلمة «ارتباط الجمهور بك» على مدى السنوات القليلة الماضية، لأصبحت شخصًا فاحشَ الثراء. وللأسف، فإنَّ المسوقين غير الأكْفاء، الذين ينطبق عليهم وصف «جَعْجَعة بِلا طِحْن»، غالبًا ما يستخدمون هذه الكلمة كستار يخفون وراءه إخفاقاتهم؛ فهم يتكلمون كثيرًا، ولكن قلَّما يتحدثون عن المقاييس التي «تُوثِّق فعليًّا» تأثير أنشطة تسويقية بعينها على الإيرادات.

ومع ذلك، «الارتباط» مقياسٌ حاسِم في «تنمية الجماهير الخاصة». الجمهور المرتبط جمهورٌ «منتبه»، والجمهور المرتبط جمهورٌ «مستجيب»، والجمهور المرتبط جمهورٌ «مربِح».

فكيف إذن تحصل على جمهور مرتبط بك؟ إنك تُنشئهم؛ فتتفاعل معهم شخصيًّا، وتروج محتواهم، حتى لو لم يكن في ذلك فائدة مباشرة أو فورية تعود عليك.

ولا يقِلُّ أهميةً عن ذلك أيضًا معرفة ما ينبغي عليك تجنبه؛ فعليك ألا تُغضِبهم، وألا تغرقهم برسائل غير ذات صلة، أو الأسوأ من ذلك، برسائل لم يطلبوها. ولا تلح عليهم بالتسويق في القنوات التي لا يرحِّبون بالتسويق فيها.

إنَّ أسباب هذا المطلوب والمحظور واضحة للغاية؛ فإذا تجاهلتها، فإنك لن تفقد اهتمام جمهورك فحسب، بل قد تفقدهم تمامًا كأعضاء في جمهورك؛ وذلك لأن الارتباط:

(١) يَزيد الرؤية على وسائل التواصل الاجتماعي.
(٢) يُحَسِّن احتمالية تسلُّم البريد الإلكتروني.
(٣) يَزيد استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة.

(٢-١) الارتباط من أجل الرؤية على وسائل التواصل الاجتماعي

لا وجودَ لوسائل التواصل الاجتماعي من دون التفاعل. والواقعُ أن الوحدة الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي علاقة بين اثنين من الأشخاص يشاركان محتوًى له معنى لكليهما. ولا نريد أن نطبِّق عليك نظرية هرم ماسلو للاحتياجات بحذافيرها، ولكن الناسَ يتواصلون اجتماعيًّا لسد ثغرة ما في تدرج احتياجاتهم، سواءٌ أكانت تلك الثغرة هي الحب أو الانتماء أو التقدير أو تحقيق الذات. ويرتبط الناسُ بالعلامات التِّجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للسبب نفسه، وهو تلبية احتياجاتهم.

أدركَ فيسبوك هذا. وهذا هو السبب في استخدامه خوارزمية تتضمَّن أكثر من مائة ألف عامل مختلف لتحديد المنشورات التي تُعرَض وتحديد الأولويات في علامة تبويب «آخر الأخبار» لدى مستخدميه.[6] تفحص هذه الخوارزمية، التي كانت تعرف باسم «إيدج رانك» EdgeRank[7] مدى القرب بين الأشخاص، ونوع المحتوى المنشور، والوقت الذي نُشِرَ فيه لتحديد ما إذا كان المحتوى يجب أن يظهر في علامة تبويب «آخر الأخبار» لدى شخص ما أم لا. والأثرُ النهائي هو إيقاف منشورات الأشخاص الذين ليسوا جهات اتصال قوية أو الحد من توزيع المحتوى المُبتذَل أو غير المهم.

وهذه هي الطريقة التي تجعل العلامات التِّجارية لا تصل إلا إلى ١٦ بالمائة فقط في المتوسط من «معجبيها» على فيسبوك. (حدد مزيد من التحليل الحديث متوسط مدى الوصول لمنشور العلامة التِّجارية على فيسبوك بنسبة ١٠ بالمائة، ولكن مدى الوصول لشركتك سيختلف إلى حدٍّ بعيد بناءً على حجم جمهورك من «المعجبين»، ومجال عملك، ودرجة التفاعل.) وسواءٌ كان ذلك عن طريق خوارزمية فيسبوك أو بيد المستخدم نفسه (مثل أن يختار المستخدم إخفاء المحتوى أو «إلغاء الإعجاب» بصفحة علامة تجارية تمامًا)، تلقى منشوراتك الرائعة نهاية مُخْزِيَة؛ حيث لا يراها الغالبيةُ العظمى من «معجبيك».

مع ذلك، ثمة حل؛ يسمَّى التفاعل. من خلال المحتوى الأفضل — المحتوى الذي يُحفِّز الإعجاب والتعليقات والمشاركة — فإنك تزيد من تقاربك مع «معجبيك». وهذا، بدوره، يزيد من احتمال أن يرى «معجبوك» منشورك التالي. وثمة طرق أخرى لتعزيز التفاعل على فيسبوك تتضمن ما يأتي:

- «التفاعل مع «المعجبين»»: يتفوَّق فيسبوك عندما يصل الأشخاصَ بعضَهم ببعض. لماذا إذن لا تتصرَّف كشخص حقيقي وتقدِّم التهنئة إلى أحد «معجبيك»

على إنجاز ما أو تشارك محتواه؟ هذا يضفي صفة البشرية على علامتك التِّجارية ويعزِّز رؤية المنشورات المستقبلية عندما تنشرها.

- «خدمة العملاء»: شِئنا أم أَبَيْنَا، يتحوَّل فيسبوك في بعض الأحيان إلى منتدًى مفتوح لعرض مشاكل خدمة العملاء. وبدلًا من التعامل مع الأمر بخوف، تَعامَلْ معه بصدر رحب باعتباره فرصة لحل مشكلة العميل مع زيادة التفاعل الذي يؤثر على خوارزمية فيسبوك.
- «نشر الصور»: حسب أحد التقديرات، تتلقى الصور على فيسبوك ٥٣ بالمائة من «الإعجاب»، و١٠٤ بالمائة من التعليقات، و٨٤ بالمائة من النقرات أكثر من المنشورات التي لا تحتوي إلا على النصوص والروابط.[8] وثمة سبب لشراء فيسبوك لإنستجرام؛ فالصور تحفِّز التفاعل عبر أجهزة الكمبيوتر المكتبية والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
- «طرح أسئلة مفتوحة»: سواء كان المنشور يطلب آراء «المعجبين» حول منتج جديد أو ببساطة يساعدهم على إضاعة الوقت بسؤال فكاهي، فإن المنشورات التي تطلب التفاعل تميل إلى الحصول عليه.

في حين أن فيسبوك حاليًّا هو الشبكة الاجتماعية الوحيدة التي تعزِّز المنشورات وتقلِّلها على أساس مقاييس التفاعل، فإنَّ الشبكات الأخرى لن تتأخر كثيرًا في القيام بهذا. فبينما يزداد حجمها وتضيف أعضاء جُددًا، فتزيد ببساطة نسبة الإشارة إلى الضوضاء بدرجة كبيرة، وستزيد كذلك المخاطرة بإغراق المستخدمين إلى الحد الذي يصيبهم بالفتور ويجعلهم يفقدون الاهتمام بها. لذا، في المرة التالية التي ترى فيها الشخص المسئول عن وسائل التواصل الاجتماعي بشركتك ينشر منشوراتٍ على فيسبوك فحسب أو تغريداتٍ على تويتر فحسب، تذكَّر أنه يساعد في الحفاظ على انتباه جمهور وسائل التواصل الاجتماعي والإبقاء على جذوته متقدة من أجل المرة التالية التي ستحتاجه فيها حقًّا.

تمرين ٦: إيجاد العلامات التِّجارية النرجسية!

النرجسية هي اضطرابٌ في الشخصية يتسم بالشعور المفرط بالاعتزاز بالنفس وعدم التعاطف مع الآخرين. وآخر نمط تريد الظهور به على وسائل التواصل الاجتماعي هو النمط النرجسي؛ لأنه لا شيءَ يقتل التفاعل أسرع من تيار مليء بالمنشورات المتمركِّزة حول الذات والمُرَوِّجة لها.

في هذا التمرين، أودُّ منك أن تتصيَّد العلامات التِّجارية النرجسية على فيسبوك.

الخطوة ١: اختر ثلاث علامات تجارية متنافسة ليست في مجال عملك.

الخطوة ٢: زُرْ صفحة كلٍّ منها على فيسبوك.

الخطوة ٣: قسِّم كل منشور من منشوراتها خلال الشهر الماضي على أساس ما إذا كانت منشوراتٍ مُرَوِّجة للذات، أو تفاعلات مع المعجبين، أو مشاركة لمحتوى الآخرين.

الخطوة ٤: حدِّد النسبة المئوية لمنشورات فيسبوك المدرَجة ضمن كل فئة.

الخطوة ٥: عُدَّ متوسط الإعجابات والتعليقات والمشاركات لكل فئة من المنشورات.

هل وجدت أية علامات تجارية نرجسية تتحدَّث عن نفسها فقط ولا تتفاعل أبدًا مع «المعجبين»؟ الأفضلُ من ذلك، هل وجدت أي ارتباط بين التفاعل غير الأناني أو مشاركة المحتوى وحجم التفاعل الذي يتلقاه المنشور؟ تُكافئ وسائل التواصل الاجتماعي العلامات التِّجارية التي تتفاعل مع «معجبيها» و«متابعيها» مثل البشر الحقيقيين، تمامًا كما نكافئ الأصدقاء الذين يُظهرون لنا القدر الكافي من الاهتمام ليسألوا عن أحوالنا. إذا ركَّزت على «الأنا» في وسائل التواصل الاجتماعي؛ فإنك تخاطر بحجم ما تتلقاه من تفاعُل.

(٢-٢) الارتباط من أجل تسلُّم البريد الإلكتروني

إذا كنا نتحدث عن كثرة المهام وضيق الوقت، فلا بد أن نتطرق إلى البريد الإلكتروني وما يمكن أن يقدمه لنا في الوقت الحالي. في الواقع، «لا» يشعر معظم المستهلكين اليوم بالضغط بسبب البريد الإلكتروني. هذا مجرد تحامُل سبَّبناه نحن المسوقين الذين نعيش في صندوق البريد الوارد إلينا من أجل لقمة العيش. تُحسِّن تطبيقات جي ميل ومايكروسوفت أوتلوك دوت كوم وياهو ميل أداء عوامل التصفية بها من أجل العثور على معظم رسائل البريد العشوائي وحذفها قبل أن يراها المستهلكون. لذلك، يُعدُّ صندوق البريد الوارد بالنسبة إلى معظم المستخدمين بيئة مستقرة مريحة.

ومع ذلك، فالأمر مختلف بعض الشيء للمسوقين؛ فنظرًا لأن مقدِّمي خدمات البريد الإلكتروني اليوم قد صعَّدوا جهودهم لأبعد من مجرد تصفية البريد العشوائي، فإن الحصول على إذن المستهلك لإرسال بريد إلكتروني يُمَثِّل نقطة بداية وحسب. فعلى نحو متزايد، يقيِّم مقدِّمو خدمات البريد الإلكتروني مجموعة متنوعة من العوامل عند تحديد

ما إذا كانت رسالتك الإلكترونية ستتوجه إلى صندوق البريد الوارد أم إلى مجلد البريد غير المرغوب فيه أم مباشرةً إلى سلة المهملات. وتشمل هذه العوامل ما يأتي:

- «قبل الارتباط»: هل قرأ متلقي الرسالة رسائلك الإلكترونية، ونقر على الروابط الموجودة فيها، أم أرسلها جميعًا إلى سلة المهملات مباشرةً؟
- «الوقت المستغرق»: الوقت المستغرق في استعراض رسائل البريد الإلكتروني السابقة.
- «نشاط البريد الإلكتروني الحالي»: كيف يتفاعل الآخرون مع رسائل البريد الإلكتروني.
- «وضع المستخدم للعلامات»: عندما يضع المستخدمون الآخرون علامة على رسائل البريد الإلكتروني بأنها «رسائل غير مرغوب فيها».
- «تعيين الأولوية»: سواء وَسَمَكَ مستلمو البريد بأنك مرسِل ذو أولوية أو وضعوا عنوان بروتوكول الإنترنت (آي بي) الخاص بك في «القائمة الموثوق بها».
- «معرفة عنوان البريد الإلكتروني»: هل عنوان بريدك الإلكتروني مسجَّل في دفتر عناوين المستلِم.

على الرغم من أن التفاعل عبر البريد الإلكتروني ليس علنيًّا كما يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه يحمل الأهمية نفسها؛ أي إنه يمكن أن يحدد ما إذا كان جمهورك المقصود يرى رسائلك أم لا. ونتيجةً لذلك، فإن الأهم الآن للمسوقين أن يزيدوا تفاعل «مشتركي» بريدهم الإلكتروني مع كل رسالة يرسلونها. وهذا يعني:

- جعل كل رسالة بريد إلكتروني أكثر ارتباطًا بـ «المشترك» من خلال تعزيز التفضيلات والبيانات من أجل تخصيص المحتوى.
- اختبار المحتوى وسطور الموضوع والتصميم من أجل تحسين الأداء.
- تصميم رسائل البريد الإلكتروني للظهور على نحو سليم عبر الكمبيوتر الشخصي والهاتف الذكي والأجهزة اللوحية؛ لا سيَّما أن المستهلكين في الولايات المتحدة الذين يفتحون رسائل البريد الإلكتروني على الأجهزة المحمولة في الوقت الراهن

أكثر من الذين يفتحونها على أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو أجهزة الكمبيوتر التابعة المتصلة بشبكة البريد الإلكتروني على الويب.[9]

- إطلاق حملات إعادة تنشيط التفاعل لدى «المشتركين» غير النشطين.
- تخليص قاعدة بيانات «مشتركي» البريد الإلكتروني من المستلمين غير المستجيبين.

هذه الخطوة الأخيرة خطوةٌ يصعب على العديد من المسوقين اتخاذها، لا سيَّما عندما تكون أيضًا في خِضَمِّ محاولة تنمية حجم جمهور «مشتركي» البريد الإلكتروني. ومع ذلك، من واقع خبرتي، حذف «المشتركين» غير النشطين من قاعدة بيانات البريد الإلكتروني يمكن أن يساعد قابلية الاستلام الكلية وزيادة «العائد» من الجمهور.

المالُ لا يشتري الحب

في يوليو ٢٠١٣، أصدر مكتب المفتش العام الأمريكي نتائج مراجعته لمكتب برامج المعلومات التابع لوزارة الخارجية. وكان من بين النتائج التي توصَّل إليها النتيجة الرائعة التي تشير إلى أن وزارة الخارجية أنفقت ٦٣٠ ألف دولار لشراء «المعجبين» على فيسبوك من خلال الحملات الإعلانية على مدى العامين السابقين. وللأسف، قدَّم المعجبون الذين حصلت عليهم قليلًا من التفاعل بعد انتهاء حملاتها الإعلانية.[10]

يمكنك الآن أن تبدأ في نقد هذا الإهدار الحكومي، ولكني أقترح عليك أن تنظر أولًا في المرآة. تعرضت شركات لا تُعَدُّ ولا تُحْصَى لعمليات احتيال تَعِدُ ببيع قواعد بيانات عالية الجودة خاصة بـ«مشتركي» بريد إلكتروني و«معجبين» على فيسبوك و«متابعين» على تويتر. وفي الواقع، إذا بحثت الآن باستخدام محرك البحث جوجل عن «شراء «معجبين» على فيسبوك»، فستجد كلَّ أنواع باعة الفضاء الاجتماعي المحتالين الذين يحاولون تجريد شركتك من أموالها التي اكتسبتها بجهدها.

إنَّ شراء «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» ليست تجارة فاسدة وحسب، وإنما أيضًا تجارة غير مشروعة في العديد من البلدان. وعلى الرغم من أن الحوافز طريقة رائعة لحث المستهلكين على «الإعجاب» و«المتابعة» و«الاشتراك» مع علامتك التِّجارية، فإن الحوافز التي لها علاقة بمنتجاتك أو خدماتك لا تجذب إلا النوع الخطأ من الجماهير. الحجمُ مهم، ولكن التفاعل هو ما يدر المال فعليًّا. لا تنخدِعْ.

(٢-٣) الارتباط من أجل زيادة استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة

إذا كان تطبيق الأجهزة المحمولة أمرًا أساسيًّا بالنسبة إلى استراتيجية العمل أو التسويق الخاصة بك، فإن زيادة تفاعل «المشتركين» أمرٌ بالغ الأهمية لنجاحك. تأمَّلْ هذا:

- من المتوقع زيادة حركة مرور البيانات عبر الشبكات اللاسلكية بنسبة ٦٦ بالمائة سنويًّا حتى عام ٢٠١٧.[11]
- بيع كمياتٍ أكبر من الهواتف الذكية عام ٢٠١٢ بما يزيد عن أربعة أضعاف ما بيع من أجهزة الكمبيوتر.[12]
- يتفقد مستخدمو الهاتف الذكي أجهزتهم بمعدل ١٥٠ مرة يوميًّا.[13]

مع ذلك، لا تختلف مشكلة استراتيجيات تطبيقات الأجهزة المحمولة لدى كثير من الشركات عن المشكلة ذاتها التي واجهتها هذه الشركات فيما يخص مواقع الويب في منتصف تسعينيات القرن العشرين؛ وهي أنها تعاني من عقلية «اصنع المنتج وسيأتيك المستهلكون». ليست مواقع الويب ولا تطبيقات الأجهزة المحمولة «حقل الأحلام» الذي يخرج إليه ملايين المستخدمين من حقول الذرة بلا تفكير لتحميل التطبيق الخاص بك.

يتضمَّن متجر «آب ستور» التابع لأبل ومتجر «بلاي» التابع لجوجل أكثر من مليون تطبيق متاح للمستهلكين. لكي تبرز وسط هذا العدد الكبير، فإنك تحتاج إلى ترويج التطبيق لجماهيرك الخاصة (وربما تحتاج إلى إعلانات مدفوعة). وحتى على افتراض أنك حصلت على «مشتركين» لتنزيل تطبيقك، فإنك لا تزال بحاجة إلى أن يستخدموه من أجل جني أية فائدة من استثمارك فيه.

وهنا يطلُّ علينا التفاعل من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة برأسه القبيح. لقد حَمَّلْنا جميعًا تطبيقات بقصد استخدامها، إلا أننا لم نستخدمها سوى مرة واحدة أو مرتين. وببطء، تنتقل تلك التطبيقات الجديدة التي كانت مبهرة ذات مرة إلى شاشة مهجورة على هواتفنا الذكية أو أجهزتنا اللوحية، ولا تُفتَح مرة أخرى، فتصبح ضحايا لحالة تعرف باسم «ضمور لا استعمالي للتطبيق».

مع ذلك، ينبغي ألا يسير الأمر على هذا النحو. إذا كانت شركتك أنتجت تطبيقات للأجهزة المحمولة أو تخطِّط لتطوير مثل هذه التطبيقات، فتذكَّر أنها في الحقيقة مجرد بوابة لنوع مختلف من الجماهير الخاصة. وبذلك، يجب أن تطلق تطبيقك واضعًا

في اعتبارك ضرورة وجود استراتيجية تفاعل عبر الأجهزة المحمولة. ويقوم مطورو التطبيقات الذكية الآن ببعض الأمور لتعزيز التفاعل عبر التطبيق، منها:

- الحصول على عناوين البريد الإلكتروني لـ «مشتركي» تطبيق الأجهزة المحمولة لتمكين التحديثات المباشرة وغيرها من الاتصالات من جانب المطوِّر.
- تشجيع تفعيل «إشعارات التطبيق المباشرة» (رسائل على الشاشة تظهر داخل الجهاز) لتعزيز إعادة التفاعل.

سواء كنا نتحدث عن البريد الإلكتروني أو الأجهزة المحمولة أو وسائل التواصل الاجتماعي، فإن التفاعل ليس مجرد مصطلح تسويق رقيق يوفر غطاءً لأولئك الذين يخافون من قياس الأداء. إنه نشاطٌ بالغ الأهمية يساعد على ضمان رؤية/توزيع أوسع للمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة احتمالية تسلُّم البريد الإلكتروني، وتعزيز التفاعل عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة.

(٣) القيمة

العنصر الأخير الذي علينا أن نسعى إلى زيادته مع جماهيرنا الخاصة هو «قيمة» هذه الجماهير. إذا كان الجمال في عين الناظِر، فإن القيمة في محفظة صاحبها. تتوقع قيادة شركتك — على نحو مشروع — أن تقدِّم الجماهيرُ الخاصة عائدًا على الاستثمار قابلًا للقياس. ولكن عندما يتعلق الأمر بالجمهور، فما هو «العائد» في «العائد على الاستثمار»؟ إنه قيمة يمكن أن نقيسها بالعديد من الطرق المختلفة:

(١) قيمة العميل الدائمة.
(٢) القيمة المتزايدة الدائمة.
(٣) قيمة حملة التحويل.
(٤) القيمة الصافية المُعادِلة.
(٥) القيمة النسبية المباشرة.
(٦) قيمة الحوافز النسبية.

(٣-١) قيمة العميل الدائمة

من بين كل الطرق التي يمكنك بها قياس قيمة العملاء، ربما تكون قيمة العميل الدائمة هي الأكثر أهمية.[14] تُعرَّف قيمة العميل الدائمة على نحو أفضل هكذا:

> صافي القيمة الحالية للتيار المستقبلي من التدفق النقدي الذي تتوقع الشركة توليده من العميل.[15]

أسهل طريقة لحساب قيمة العميل الدائمة هي المعادلة الآتية:

> قيمة العميل الدائمة = (متوسط قيمة عملية بيع) × (عدد الصفقات المتكررة) × (متوسط مدة الاحتفاظ بالعميل).

ومن ثَمَّ، إذا كان «العملاء» يشترون في المتوسط بقيمة ٥٠ دولارًا في الشهر، وتحتفظ شركتك بـ «العملاء» لمدة خمس سنوات، فإن قيمة العميل الدائمة لديك هي ٣ آلاف دولار (٥٠ × ١٢ × ٥) أو ٦٠٠ دولار/سنة.

تساعد قيمة العميل الدائمة في تحديد ما يجب أن تكون على استعداد لإنفاقه على كسب «العملاء». تنفق بعض الشركات ما يصل إلى، ولكن لا يتجاوز، قيمة عملية البيع الأولى (٥٠ دولارًا في مثالنا). وبعض الشركات الأخرى قد تكون على استعداد للإنفاق أكثر اعتمادًا على قدرتها على استيعاب تكلفة التسويق الأولي وإقناع «العملاء» بشراء ما يزيد عن قيمة العميل الدائمة المتوقعة. وعلى كل حال، توفر قيمة العميل الدائمة خطًّا واضحًا يمكنك القيام باستثمارات التسويق حوله.

لاستخدام قيمة العميل الدائمة في تحديد قيمة جمهورك الخاص، عليك أن تكون قادرًا على «تحديد» أيٍّ من أعضاء جمهورك من «العملاء» وأيهم ليس كذلك. تكون هذه الجهود أسهل في المجالات التي ترتبط فيها عناوين البريد الإلكتروني أو أرقام الأعضاء في برنامج الولاء أو أرقام الهواتف مع حسابات «العملاء» (مثل التسويق بين المؤسسات، والبيع بالتجزئة عبر الإنترنت، إلخ). في مثل هذه الحالات، يمكنك استخدام المعادلة الآتية لاستخلاص قيمة جمهورك:

> قيمة العميل الدائمة للجمهور الخاص = قيمة العميل الدائمة × (عدد «العملاء» في جمهورك الخاص).

وهكذا، إذا كانت لدينا قاعدة «مشتركي» بريد إلكتروني تضم ١٠٠ ألف شخص، منهم ١٠ آلاف «عميل»، فإن قيمة هذا الجمهور الخاص لمؤسستنا هي ٣٠ مليون دولار (قيمة العميل الدائمة البالغة ٣٠٠٠ دولار × ١٠٠٠٠ «عميل مشترك») أو ٦ ملايين دولار سنويًّا (حيث إن قيمة العميل الدائمة الأصلية لدينا محسوبة على مدى فترة خمس سنوات).

ضَعْ رقمًا من هذا القبيل أمام الإدارة وسوف تقنعهم أن الجماهير من الأصول الثابتة! فرغم كل شيء، أنت لا تريد «أي شخص» أن يكون على بُعد ضغطة زر من ٣٠ مليون دولار كإيرادات في المستقبل. ستريد أفضل عملائك، وستريد لهم السعادة والصحة.

بينما يمكن لاستخدام قيمة العميل الدائمة أن تبهر الإدارة العليا، يمكن أيضًا أن تقود جهود «تنمية جماهيرك الخاصة» إلى طريق خاطئ؛ ذلك لأن قيمة العميل الدائمة لا تُعْزى فقط إلى التواصل مع جمهورك الخاص؛ فالدعاية والخبرة مع المنتجات وجودة خدمتك، وغيرها من العوامل تساهم أيضًا في قيمة العميل الدائمة. ومن ثَمَّ، عندما نستخدمها للتعبير عن قيمة جماهيرنا الخاصة، فإنه يجب علينا أن ندرك أنه في حين تشير قيمة العميل الدائمة إلى مدى أهمية أفراد جماهيرنا، فإنها لا تشير إلى مدى زيادة قيمتهم عن أي مجموعة أخرى من «العملاء».

لحُسن الحظ، يوجد مقياسٌ آخر يفعل ذلك.

(٣-٢) القيمة المتزايدة الدائمة

للحصول على هذا التقدير الأعمق للقيمة التي تضيفها جهود «تنمية الجماهير الخاصة»، يجب علينا تعديل حساب قيمة العميل الدائمة للمساعدة على استخلاص القيمة المتزايدة الدائمة لأفراد الجمهور:

القيمة المتزايدة الدائمة = قيمة العميل الدائمة «للمشترك»/«العميل» العادي
− قيمة العميل الدائمة «لغير المشترك»/«غير العميل» العادي.

وهكذا، وباستخدام مثالنا السابق، نُقَسِّم «عملاءَنا» إلى مجموعتين: «مشتركين» و«غير مشتركين»، ثم نحسب قيمة العميل الدائمة لكل منهما. ولتحديد القيمة المتزايدة الدائمة،

نطرح قيمة العميل الدائمة «للعملاء غير المشتركين» من قيمة العميل الدائمة «للعملاء المشتركين». فمثلًا:

٤٠٠٠ دولار قيمة العميل الدائمة «للعميل» العادي الذي هو أيضًا «مشترك» بريد إلكتروني.
٢٠٠٠ دولار قيمة العميل الدائمة «للعميل» العادي غير «المشترك» في البريد الإلكتروني.
= ٢٠٠٠ دولار قيمة متزايدة دائمة.

إذا كنت تستطيع أن توثِّق أن «مشتركي» البريد الإلكتروني (أو «المعجبين» أو «المتابعين») لديك يُحققون ضِعف إيرادات «غير المشتركين»، فسيكون من الحُمق ألا تزيد من استثمارك للحصول عليهم عبر كل أشكال وسائل الإعلام.

يوثِّق رقم القيمة المتزايدة الدائمة لديك القيمة الإضافية التي يقدِّمها جمهور «المنتسبين». من الناحية الإحصائية، إنه رقم حصين للغاية حيث إنه يعزل الأثر الحقيقي «للعميل» الذي يصبح «مشتركًا»، أو «معجبًا»، أو «متابعًا». ومع ذلك، تكمن الصعوبة في القدرة على عزل تلك العلاقات؛ فهو شيءٌ يتم بسهولة مع البريد الإلكتروني ولكن يكون أصعب قليلًا مع الشبكات الاجتماعية.

إذا كانت شركتك تفتقر إلى البيانات اللازمة للوصول إلى رقم القيمة المتزايدة الدائمة، فلا تزال توجد مجموعة متنوعة من أساليب تقييم الجماهير الخاصة الأخرى التي تتطلب جهدًا أقل ولكن تقدِّم نتائج جذَّابة لتناقشها مع الإدارة.

لا قيمة «للمعجبين» على فيسبوك ما لم يمثلوا قيمةً لك

قيمة «المعجب» على فيسبوك هي ١٧٤٫١٧ دولارًا. لا بد أن هذا صحيح، أليس كذلك؟ ففي النهاية، هذا ما قرأته في صحيفة نيويورك تايمز.[16] لقد سئمتُ من هذه الأفكار النمطية مع «مشتركي» البريد الإلكتروني، وسئمتُ أكثر منها الآن بعد أن انتقلت «لمعجبي» فيسبوك. هل يمكننا رجاءً وضع بضعة أمور في نصابها الصحيح؟

(١) «لتحديد قيمة أحد «معجبي» فيسبوك، يجب مقارنة قيمة «معجبيك» على فيسبوك «بمعجبيك» خارج فيسبوك.» نعم، ربما يكون فيسبوك أكبر موقع اجتماعي في العالم، لكنه لم يَقصُر السوق على «معجبيك». في الواقع، ربما لديك من «المعجبين» خارج الإنترنت أكثر بكثير من «المعجبين»

على الإنترنت. وهكذا، عند مقارنة قيمة العميل الدائمة «لمعجبي» فيسبوك و«المعجبين» خارج فيسبوك، ستدرك فعليًّا القيمة المتزايدة (القيمة المتزايدة الدائمة) التي يضيفها فيسبوك.

ومع ذلك، فإن مقارنة «معجبيك» على فيسبوك مع «غير المعجبين» لا تكشف شيئًا حيال القيمة التي تجنيها من فيسبوك. إنها تعرِّفك فقط بقيمة «معجب» العلامة التِّجارية عمومًا. خَمِّنْ من أين جاء رقم ١٧٤٫١٧ دولارًا؛ هذا صحيح، إنها دراسة قارنت بين «معجبي» فيسبوك و«غير المعجبين» بدلًا من مقارنة «معجبي» فيسبوك و«المعجبين» خارج فيسبوك. البيانات السيئة تصنع عناوين رائعة، ولكنها تمثل أساسًا سيئًا تُبنى عليه أولويات التسويق لديك.

(٢) «لا توجد قيمة متوسطة عالمية «لمعجبي» فيسبوك، وإنما توجد فقط قيمة «المعجبين» على فيسبوك بمؤسستك.» أعلمُ أن الخوض في العمليات الحسابية صعب، وأنه من الأسهل نسخ نتائج الآخرين. ولكن إذا كنت تريد أن تعرف قيمة «معجب» فيسبوك، فعليك أن تحسب القيمة الخاصة بك. ببساطة توجد متغيرات كثيرة جدًّا تؤثر فيما إذا كان فيسبوك يضيف قيمة متزايدة إلى نتيجتك النهائية، مثل: العلامة التِّجارية، والتواصل، والترويج، والخدمات.

آسف جدًّا أن أكون مُفسِد الأخبار الجيدة، ولكن «معجب» فيسبوك لا يساوي ١٧٤٫١٧ دولارًا، بالطبع ما لم تثبت دراستك «لمعجبيك» أنهم يساوون هذه القيمة.

(٣-٣) قيمة حملة التحويل

في طريقة التقييم هذه، تقدِّم تخفيضًا معينًا أو عرضًا ترويجيًّا لواحد أو أكثر من جماهيرك الخاصة من أجل تحديد قيمتهم. وتكمن الفكرة الرئيسية لنجاح هذا التقييم في ضرورة أن تتمكَّن من تَتَبُّع:

(١) القناة التي قادت إلى الشراء.
(٢) أن «العميل» اشترى العرض.
(٣) القيمة الإجمالية لعملية البيع.

بمعرفة هذه المعلومات، فإن إجمالي قيمة حملة تحويل جمهورك تُمَثِّل ببساطة الفرق بين الإيرادات التي قدَّمها «العملاء» الذين اشتروا عرضك وأولئك الذين لم يفعلوا ذلك، مثلًا:

- لمدة أسبوع واحد، تنشر تغريدة لعرض عشاءٍ لاثنين بسعر واحد.

- يحصل العملاء على قسائم فردية مميزة من أجل الحصول على العرض.
- يشترط العرض استخدام القسائم في أسبوع معين.
- تَتَبَّعْ حينها الحصول على العرض وإجمالي قيمة المشتريات.
- بعد ذلك، تجمع المشتريات الإجمالية خلال الأسبوع الترويجي، ثم تطرح التكاليف العينية للعرض الترويجي، وتقارن الناتج النهائي بمتوسط المبيعات في أسبوع غير ترويجي.

الفرق الناتج هو قيمة حملة التحويل لجمهورك الخاص؛ وهي القيمة التي تزيد عن متوسط المبيعات الأسبوعية التي قُدِّمت عبر العرض الترويجي إلى جمهورك الخاص. ويمكنك قياس قيمة حملة التحويل لأي مدة زمنية ما دامت لديك فترة ضبط مماثلة.

يمكنك أيضًا استخدام قيمة حملة التحويل لمقارنة القيمة النسبية لجمهور خاص مع جمهور خاص آخر. هل يسهم «مشتركو» البريد الإلكتروني لديك في زيادة المبيعات أكثر من «معجبي» فيسبوك أو «متابعي» تويتر؟ إذا تتبعتهم بقسائم أو أكواد تخفيض مختلفة، فيجب أن يبيِّن تحليل قيمة حملة التحويل ذلك. وبطبيعة الحال، لزيادة دقتك، سيكون من الحكمة إجراء التحليل عدة مرات في السنة لتجنب النزعات الموسمية التي تَتَحَيَّز لمنتج بعينه.

(٣-٤) القيمة الصافية المعادلة

كما يقول المثلُ القديم «كلُّ الطرق تؤدي إلى روما». إنه مثلٌ ملائم هنا. عندما لا تستطيع الحصول على القيمة الفعلية لجمهورك، فإن الطريقة الأخرى لاستمالة رأي الإدارة هو تقديم وثائق حول تكلفة الوصول إلى الجمهور نفسه عن طريق الإعلانات المدفوعة؛ القيمة الصافية المُعادِلة للجماهير الخاصة. لحساب القيمة الصافية المُعادِلة الخاصة بك:

- اختر جمهورًا من جماهيرك الخاصة.
- حدِّد وحدة الإعلانات المدفوعة الأقرب إلى النوع نفسه من الانتباه الذي تحظى به عندما تتفاعل مع جمهورك الخاص.
- حَدِّد التكلفة لكل ألف وتكلفة النقرة وتكلفة الاكتساب، أو أي طريقة دفع أخرى.

- اضرب التكلفة الإعلانية المناسبة في مجموعة فرعية منطقية من جمهورك أو أنشطته (على سبيل المثال، إذا كنت قد حدَّدت تكلفة النقرة لوحدة إعلانية مدفوعة، فاضرب هذا الرقم في عدد النقرات التي سيحققها جمهورك الخاص).

تجعل طريقةُ القيمة الصافية المُعادِلة الإدارةَ أكثر دراية بالقيمة السوقية لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي. ولنأخذ مثالًا على ذلك «معجبي» فيسبوك:

- إذا كان لديك ١٠٠ ألف «معجب» على فيسبوك.
- ومتوسط نسبة الوصول المجَّاني (دون إعلاناتٍ مدفوعة) هي ١٦ بالمائة.
- متوسط نسبة الوصول لمنشوراتك تبلغ ١٦ ألف معجب.
- والآن، إذا كانت التكلفة لكل ألف على فيسبوك تبلغ ١٠ دولارات لكل إعلان مُموَّل.
- فإنَّ القيمة الصافية المُعادِلة لديك هي ١٦٠ دولارًا لكل ١٠٠٠ معجب تصله منشوراتك.

بينما تطبِّق نموذج التقييم هذا مع مرور الوقت، سيكون في مقدورك قريبًا أن تثبت للإدارة أن الجماهير الخاصة تقدِّم «قيمة حقيقية» كنت ستضطر لأن تدفع مقابلها عبر وسائل الإعلام المدفوعة. (كما أشار زميلي جويل بوك (@JoelBook) وكان محقًّا، لا تنسَ أيضًا توضيح أي ترويج عن طريق «المعجبين» أو «المتابعين» في حسابات القيمة الصافية المُعادِلة لديك. «المُرَوِّجون» يستطيعون تعزيز مدى الوصول لك على نحو ضخم.)

(٣-٥) القيمة النسبية المباشرة

يمكنك من خلال القيمة النسبية المباشرة تخمين قيمة إحدى قنوات الجماهير الخاصة من خلال تكلفة استخدام أخرى. وَضَعَ الصديق والمؤلِّف جاي باير (@JayBaer) منهجية القيمة النسبية المباشرة لتقييم مرات الظهور على فيسبوك على أساس تكلفة كل رسالة بريد إلكتروني مفتوحة.[17] ومنطقه في هذا هو أن مرات ظهور المنشور على فيسبوك يشبه فتح رسالة بريد إلكتروني؛ لأن «المعجبين» و«المشتركين» كليهما «منتسبون» اختاروا الاشتراك من أجل تلقي رسائل شركتك. ووفقًا لذلك، فإن تكلفة الوصول إلى «مشتركي» البريد الإلكتروني يمكن أن تستخدم لتقريب تكلفة الوصول إلى «معجبي» فيسبوك.

منهجية جاي هي على النحو الآتي:

(١) اضرب العدد الإجمالي «لمشتركي» البريد الإلكتروني لديك في معدل فتح الرسائل.
(٢) أَضِفْ تكلفة إنتاج وإرسال رسالة بريد إلكتروني واحدة «للمشتركين» (التصميم والتطوير ورسوم الإرسال لكل رسالة بريد إلكتروني، وما إلى ذلك).
(٣) اضرب ناتِج الخطوة ٢ في ناتِج الخطوة ١ للحصول على تكلفة كل بريد إلكتروني مفتوح.
(٤) اضرب ناتِج الخطوة ٣ في إجمالي عدد مرات رؤية المنشور على فيسبوك من الشهر الماضي (متوفرة في تقارير «رؤى الصفحة» الخاصة بك).

باستخدام منهجية جاي، دعنا نفترض أنَّ تكلفة كل رسالة بريد إلكتروني مفتوحة لديك تبلغ ٠٫٠١٧٥ دولار، وسجَّل المنشور في الشهر الماضي ٥٠ ألف مرة ظهور. ستبلغ القيمة النسبية المباشرة التي تحقِّقها على فيسبوك ٨٧٥ دولارًا (٠٫٠١٧٥ دولار × ٥٠٠٠٠). مرةً أخرى، هذا ليس مقياسًا «دقيقًا» للقيمة، إلا أنه مقياس مُقارَن له ما يبرِّره، يعتمد على ما تعرف أنك تدفعه مقابل وصول رسالة بريد إلكتروني إلى «المشترك».

(٣-٦) قيمة الحوافز النسبية

إنَّ نموذجنا الأخير للتقييم — قيمة الحوافز النسبية — مفيدٌ في المجالات التي يقدم فيها المنافسون للمستهلكين حوافز «للمشاركة» أو «الإعجاب» أو «المتابعة» كما يحدث في مجال الوجبات السريعة أو في مجال البيع بالتجزئة. لحساب قيمة الحوافز النسبية لديك:

- تسوَّق من منافسيك أو قم بزيارتهم (عبر الإنترنت أو خارج الإنترنت) دون الإفصاح عن هويتك.
- سجِّل الحوافز — إنْ وجدت — التي يقدِّمونها للمستهلكين ليصبحوا «مشتركين» أو «معجبين» أو «متابعين».
- ضَعْ جدولًا بقيمة بيع كل حافز واقسِمْها إلى النصف (أو إلى القيمة المناسبة لمجالك) للوصول إلى التكاليف العينية للحافز.
- اجمع التكاليف العينية للحوافز واقسِمْها على العدد الذي يمنحه المنافسون منها.
- سيكون الناتِج هو قيمة الحوافز النسبية.

تقدِّم قيمة الحوافز النسبية طريقةً مختصرة لفهم القيمة المحتمَلة لأفراد جمهورك، وتعطيك فكرة عن نوع الحوافز الذي قد تستخدمه للحصول على «منتسِبين» جُدد. وإذا كنت ترغب في تجربة تحليل قيمة الحوافز النسبية سريعًا، فما عليك سوى زيارة أحد مطاعم الوجبات السريعة في منطقتك. وإليك ما عرضته عليَّ سلاسلُ المطاعم المختلفة كي أصبح «مشترك» بريد إلكتروني لديها عندما فعلت ذلك:

أربيز	٢٫٨٩ دولار (لحم بقري مشوي عادي مجاني مع مشروب).
بوسطن ماركت	٣٫٠٠ دولارات من قيمة المشتريات التالية للانضمام إلى «نادي كبار الشخصيات».
برجر كينج	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
شبوتل	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
جاك إن ذا بوكس	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
جيمي جونز	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
كنتاكي فرايد تشيكن	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
ماكدونالدز	دون حافز.
كدوبا	١٫٩٩ دولار (رقائق البطاطس والصلصة أو مشروب كبير مجانًا).
كويزنوز	٢ دولار من قيمة المشتريات التالية للانضمام إلى «ذا كيو كلوب».
بن ستيشن	٤٫٤٩ دولارات (شطيرة بطول ست بوصاتٍ مجانًا).
بوبايز	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
صَبواي	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
تاكو بيل	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
ويندِيز	دون حافز (ولكن عروض البريد الإلكتروني تُرسَل طوال العام).
وايت كاسل	٢٫٦٤ دولار (٤ تذاكر مجانية للانضمام لمسابقة «ذا كريفر نيشن»).

باستخدام تحليل قيمة الحوافز النسبية، اجمع الحوافز المقدَّمة واقسِمِ الناتِج على عدد الشركات التي تقدمها. ثم اقسِمِ الناتِج (٢٫٨٣ دولار) على ٢ لتحصل على قيمة الحوافز النسبية ١٫٤٢ دولار. إذا كنت تعمل في مجال الوجبات السريعة أو مطاعم الخدمة السريعة، فيمكنك استخدام هذا الرقم لتنتقل إلى الإدارة القيمة الأولية «لمشترك»

البريد الإلكتروني والمستوى المُحتمَل من الحوافز الذي قد ترغب في استخدامه للحصول على «مشتركي» بريد إلكتروني جُدد.

ومن الجدير بالذكر أنه حتى مطاعم الوجبات السريعة التي لا تستخدم حوافز الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني تقدِّم «للمشتركين» تخفيضًا «بمجرد انضمامهم». وهكذا، إذا أردت حقًّا الحصول على تصوُّر للقيمة التي يضعها منافسوك على «مشتركي» البريد الإلكتروني، فيجب أن تراقب عروضهم وتتبع قيمتها على مدار الوقت، مع تعديل تحليل قيمة الحوافز النسبية لديك وفقًا لذلك. وهذا التحليل المستمر لقيمة الحوافز النسبية له أهميةٌ خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر؛ حيث تراجعت إلى حد بعيد الحوافز التي تستحث المستخدِم على الضغط على زر «إعجاب» أو «متابعة».

(٣-٧) القيمة المؤسسية

ثمة قيمةٌ أخرى يجب وضعها في الاعتبار بينما تسعى لبناء جماهيرك الخاصة: إنها القيمة التي يَحْظَوْنَ بها «في نظر شركتك». ولضمان أن تظل محافظًا على مكانة جمهورك العالية، يجب أن تنقل للإدارة بانتظام ما يمثله هذا الجمهور من قيمة مالية، سواءٌ من حيث الإيرادات الحقيقية أو التوفير في تكاليف الدعاية. وعندها فقط ستقدِّر الإدارة العليا والأشخاص الذين يديرون جماهيرك الخاصة قيمتها كأصول تجارية.

الفصل السابع

بالبُنْط العريض: مسئولياتنا على المدى الطويل

الجمهور هو العنصر الأكثر توقيرًا في المسرح؛ فلا وجود لمسرح دون جمهور.[1]

فيولا سبولين

في كتاب «الارتجال في المسرح»، والمعروف لدى الممثلين في كل أنحاء العالم بأنه «الكتاب المقدس في المسرح الارتجالي»، نقلت الراحلة فيولا سبولين الحكمة السابقة لقرائها. إنَّ إرث السيدة سبولين واضح للغاية، حيث تُتداول مئات الآلاف من نسخ كتابها في الوقت الحالي في كل أنحاء العالم؛ فقد أكدت على كل جيل جديد من الممثلين أن يتبنوا المسرح كوسيلة يدفعها الجمهور.

هل يمكن أن نقول الشيء نفسه عن التسويق؟ هل نقدِّر تمام التقدير أهمية الجمهور لشركاتنا على المدى الطويل؟

استنادًا إلى تجربتي ودون تحفظ، سأجيب ب «لا». الجماهير الخاصة هي فكرة لاحقة بالنسبة إلى الشركات، ولا يوجد ما يوضح هذا أكثر من سحابة الكلمات في شكل ٧-١. أنشأت شركة إي كونسولتانسي (@Econsultancy) وشركة أدوبي (@Adobe) هذه السحابة كجزءٍ من تقرير الاستخبارات الرقمية رُبع السنوي لعام ٢٠١٣، وهي تمثل الإجابات عن سؤال: «ما الذي تراه فرصة التسويق الأكثر أهميةً في الوقت الحالي؟»[2] كُتِبت الأجوبة الأكثر تداولًا بخطٍّ أكبر وأغمق.

ما الذي لاحظته للوهلة الأولى؟ انجذبَ انتباهي على الفور نحو كيف أن كلمات content (المحتوى) وmobile (الأجهزة المحمولة) وsocial (الاجتماعية) كانت من بين أكبر الكلمات حجمًا؛ حيث إن عبارات تسويق المحتوى، والتسويق عبر الأجهزة المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي تُمَثِّل أكبر العناوين الرئيسية في مجال التسويق اليوم.



شكل ٧-١: سحابة كلمات مكوَّنة من الإجابات عن سؤال: «ما الذي تراه فرصة التسويق الأكثر أهميةً في الوقت الحالي؟»

هل لاحظتَ ما هو ناقص من سحابة الكلمات؟ إذا كانت الإجابة هي كلمة audience (الجمهور)، فستحصل على نجمة ذهبية نظير جهدك. مع ذلك، الحقيقة هي أن كلمة audience (الجمهور) ليست ناقصة فعليًّا من سحابة الكلمات؛ إنما هي صغيرة للغاية حتى إنك ستحتاج إلى عدسة مكبِّرة لرؤيتها. دعنا نكبِّر صورة سحابة الكلمات قليلًا؛ ٤٠٠ بالمائة، تحريًّا للدقة (انظر شكل ٧-٢).

يا له من أمرٌ غريب! صحيح أن كلمة audience (الجمهور) هنا مطمورة ومكتوبة بخط صغير مما يجعلها تبدو كإبرة في كومة قش، لكنها على الأقل نجحت في الوصول إلى سحابة الكلمات، رغم صعوبة قراءتها.

بطبيعة الحال، يؤكِّد حجم الكلمة، التي بالكاد يمكن رؤيتها، كيف يقلِّل المسوِّقون من أهمية «تنمية الجماهير الخاصة» في الوقت الحالي؛ فهم يركِّزون بدلًا من ذلك



شكل ٧-٢: بتكبير حجم الصورة بنسبة ٤٠٠٪ (وبمساعدة حاسة بصر قوية)، نجد كلمة (الجمهور audience) في سحابة كلمات فرص التسويق في الوقت الحالي.

على تطوير المحتوى ضمن قنواتٍ محددة؛ الأمر الذي يترك فجوة عملاقة في جهودهم التسويقية، في حين أنه مفهوم تمامًا. لماذا؟ لأن أكبر مجالات الممارسة في سحابة الكلمات المتمثلة في «تسويق المحتوى» و«وسائل التواصل الاجتماعي» و«التسويق عبر الأجهزة المحمولة» جميعًا بحاجة إلى هذه الكلمة الصغيرة — الجمهور — من أجل تحقيق النجاح.

إذا أردنا أن نحقِّق الوصية النهائية التي تستوجبها «حتمية الجمهور» واعتناق «تنمية الجماهير الخاصة» على المدى الطويل، فلا يمكن أن نتبنى عقلية الحل السريع. مهمتنا ليست مهمة تُؤَدَّى لمرة واحدة وتنتهي؛ فهي تتطلب رؤية والتزامًا وتنفيذًا ما دامت شركتنا قائمة.

من الواضح أن ثمة الكثير من القوى التي تعمل ضدنا. إننا نعيش في ثقافة سريعة الإيقاع يهيمن عليها الشباب حتى إنه في كثير من الأحيان من الصعب التفكير فيما يتخطى هذا الأسبوع، ناهيك عن الفترة رُبع السنوية القادمة، أو العام القادم، أو العَقد القادم. نحن عالقون في فِرق تعزِّز معارك «نحن» مقابل «هم» بينما نبقي عملاءَنا منتظرين. علاوةً على ذلك، نحن نعمل في مجال التسويق، ذلك المجال الذي يقدِّم مكافآتٍ

ممتازة للحملات الإبداعية المحدودة، ولكن لا يحتفي بأولئك الذين يبنون جماهير كأصول دائمة.

إذا كنت تريد التغلب على هذه القوى، فلا بدَّ أن تكون مستعدًّا لما يأتي:

(١) تَقَبُّل التغيير على نحو دائم.
(٢) التخلص من التوجُّه الذهني الذي يقول «ليس هذا من مهام عملي».
(٣) إعادة تدريب وكالاتك.
(٤) الاستجابة للنتائج، وليس العناوين.
(٥) عدم التوقف أبدًا عن التعلُّم.

إنها بالتأكيد مهمة صعبة. دعنا نتناول كل نقطة منها بمزيد من التفصيل.

(١) تَقَبُّل التغيير على نحو دائم

رأينا بالفعل أنه ينبغي على مسوِّق العصر الحالي التعامل مع أكثر من ٥٠ طريقة مختلفة للوصول إلى المستهلكين مقابل تسع طرق فقط عندما جابَ دون درابر الأرض. ومما يزيد من ذلك التعقيد توفر خيارات وسائل الإعلام المتلاقية داخل كل قناة. يقدِّم فيسبوك وحده أكثر من ١٠ أنواع مختلفة من الوحدات الإعلانية، وهو العدد الذي يبدو بسيطًا عندما تدرك أنه حتى وقتٍ قريب كان يمتلك أكثر من ٢٧ وحدة.[3] وعندما تصبح الأجهزة المحمولة أكثر انتشارًا في كل أنحاء العالم على مدى العَقْد القادم، فسوف يظهر المزيد من الأساليب، وربما تظهر قنوات جديدة تمامًا.

إذا كان ثمة شيء واحد يجب أن تعتنقه لتوجيه الطاقة نحو «تنمية الجماهير الخاصة» داخل شركتك، فهو أنَّ: «التغيير هو الثابِت الوحيد في التسويق في الوقت الحالي.» ففي الوقت الذي تتحوَّل فيه القنوات وتنمو وتتشارك وتندمج، سوف يتمكَّن أولئك الذين يستطيعون اعتناق التغيير والتكيُّف معه من إحراز نجاح أكبر مقارنةً بأولئك الذين لا يستطيعون. لكي تحقِّق «تنمية الجماهير الخاصة» النجاحَ، يجب أن يدافع عنها الأفراد الذين لا يَخْشَوْنَ التغيير؛ لأنهم يستمرون في التركيز على الهدف المهم؛ وهو توليد المبيعات بأكبر فعالية ممكنة من حيث التكلفة.

* * *

التغييرُ هو الثابِت الوحيد في التسويق في الوقت الحالي.

* * *

(٢) التخلص من التوجُّه الذهني «ليس هذا من مهام عملي»

دون درابر في يوم عمله العادي:

- وصلَ إلى العمل عندما أرادَ.
- جلسَ يُجِيل في ذهنه أفكارًا عميقة وإبداعية.
- أعطى أوامره لفريق إبداعي متفانٍ تولى تنفيذ أفكاره.
- انْسَلَّ لتناول الغداء وثلاث كئوس من المارتيني.
- انخرطَ في علاقاتٍ خارج نطاق الزواج. «كثيرًا».

لم يُضْطَرَّ دون درابر لتشغيل مطبعة، أو قراءة إعلان على الهواء، أو بناء تليفزيون من أجزائه لإذاعة إعلان تجاري. وبمجرد أن جَمَعَ فريقه عناصر الإعلان الإبداعي، نقله قسم الاتصالات إلى الصحيفة أو المحطة الإذاعية أو شبكة التليفزيون في الحال وقُدِّمَ الإعلان. قرأ القُرَّاء، واستمع المستمعون، وشاهَد المشاهدون، الإعلانَ على مستوى البلاد. ثم بدأت الأموال تتدفق من كل أنحاء أمريكا، كما لو كان هذا بفِعْل السحر. أمريكا دون درابر. أمريكا وسائل الإعلام المدفوعة.

إذا كان أي شخص قد طلبَ مِنْ دون كتابةَ منشورٍ أو تغريدة أو تدوينة، لسدَّد إليه لكمةً في أنفه. ولم يكن الأمر أنه ليس لديه متسع من الوقت ليفعل هذه الأمور؛ بل كان هذا العمل أدنى من منزلته؛ فقد كان «شريكًا». ولم يكن هذا من مهام عمله.

في البيئة التسويقية حاليًّا، أي شخص يكتسب عقلية «ليس هذا من مهام عملي» يستحق أن يُفصَل من العمل؛ فبفضل وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة، فإننا جميعًا في قارب يستوعب وزن قنوات المستهلكين الإضافية وتوقعاتهم، وسوف يحتاج الأمر إلى تعاون جميع الموجودين على متن القارب ليظل طافيًا. وبناءً على ذلك،

للمضي قدمًا في توصية «تنمية جماهيرك الخاصة»، عليك أن تكون مستعدًّا لإعطاء القليل من أجل الحصول على القليل، والتعاون كلما أمكن ذلك، والابتعاد عن الخطوط الجامدة التي يُمليها المخطط التنظيمي لشركتك. وهذا ما يحدث بالفعل في عالَم إدارة علاقات العملاء؛ حيث يجري الآن تفكيك المصطلح الذي كان يُستخدَم ليكون مرادفًا «للمبيعات» فحسب ليصبح ما هو عليه بالفعل — إدارة علاقات العملاء — وهو مجالٌ يحتاج إلى التعاون بين فِرق «المبيعات» و«الخدمات» و«التسويق».

باختصارٍ، مهمتك هي أن تفعل كلَّ ما هو ضروري لمساعدة شركتك على النجاح. إذا كان ثمة شيء «ليس من مهام عملك»، فكُنْ مستعدًّا لقضاء فترة طويلة دون عمل.

(٣) إعادة تدريب وكالاتك

لا يزال الكثير من المسوقين يضمرون في أنفسهم رغبة دفينة في أن يكونوا دون درابر. ومَن يمكن أن يلومهم على ذلك؟ فقد كان دمثًا وواثقًا في نفسه والأذكى بين أقرانه. كانت لديه وظيفة واحدة، وهي: الإبداع. كان الساحر، والراوي، والشخص الذي يتوجَّه الجميع إليه لاستقاء الحملات الإعلانية الملهمة المنسوجة من خياله فحسب.

لا يزال يوجد الكثير من هذه العقول المبدعة في مجال التسويق حاليًّا، وستظل موجودة دائمًا. في عصر المنافسة غير المسبوقة حول جذب انتباه المستهلكين، فإنك بحاجة إلى أشخاص يمكنهم التوصل إلى أفكار حملات إعلانية ثورية لعلامتك التِّجارية. مع ذلك، في الوقت الراهن، يجب أن تنتشر هذه الأفكار على النطاق الكامل لوسائل الإعلام المتلاقية. تأمَّل الأهداف الأساسية للتسويق:

(١) إجراء عملية البيع.
(٢) خدمة العملاء.
(٣) بناء العلامة التِّجارية.
(٤) تحسين وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة.
(٥) بناء الجماهير الخاصة.

من بين هذه الأهداف، لم يهتم دون درابر حقًّا إلا بالهدفَيْنِ الأول والثالث. كان رجل وكالة يحاول إقناع الشركات بإلحاح، وإذا نجحَ في ذلك، كان يصمِّم حملة إعلانية

مُبتكرة تلو الأخرى على أمل تسديد فواتيره. وإذا أصبح أيُّ عميل كثير المطالب للغاية، كان يسعَد بالتخلص منه؛ لأنه توجد دائمًا شركة جديدة يمكنه استقطابها.

لا يزال نموذج الوكالة هذا منتشرًا في كثير من الفِكر التسويقي والهياكل التسويقية حاليًّا. وتكمن المشكلة في أنه يسمح للوكالات بالعمل نحو تحقيق «أهداف المبيعات القصيرة المدى» دون النظر إلى «الأهداف الطويلة المدى». ربما يكون هذا أمرًا لا بأس به عندما لا تمتلك الشركات جماهير خاصة. ومع ذلك، فإنه يُمَثِّل كارثة محققة في الوقت الحالي. رَدِّدْ معي: إذا لم تُرَكِّزْ على تنمية الجماهير الخاصة، فربما تُهدِّد وجودها.

هذا هو السبب في أنه من الضروري لك إعادة تدريب وكالتك (أو وكالاتك) حتى تشارك في أهداف «تنمية جماهيرك الخاصة». لا أقترح أن تكون كل حملة دعائية مدفوعة بالشعار اليائس «اضغط اشتراك! إعجاب! متابعة!» ولكنك بحاجة إلى إطلاع وكالتك أولًا بأول على الإيرادات التي تُدِرُّها الجماهير الخاصة على نتائجك النهائية. ومن خلال هذه المعرفة، يمكن أن تساعد في جعل بعض الحملات الإعلانية المدفوعة تبني جمهورك، بدلًا من إبعاده.

(٤) الاستجابة للنتائج، وليس العناوين

إذا كنت تريد إلزام شركتك وحياتك المهنية بممارسة «تنمية الجماهير الخاصة»، فإنك تحتاج إلى إعداد نفسك وتحصينها لمواجهة قوة تدفع عددًا كبيرًا للغاية من أولويات التسويق اليوم.

«التضليل.»

إذا أراد شخصٌ ما بناء آلة لا تفعل أي شيء سوى نشر الأكاذيب، فربما لا يمكنه صنع أي شيءٍ أفضل من الإنترنت. يستطيع أي شخص لديه اتصال بالإنترنت نشر «حقائق» مغلوطة، وتقديم ادعاءاتٍ غير مدعومة بسند أو دليل، ونشر صور مُتلاعَب بها ليراها العالَم أجمع. الإنترنت شبكة معلومات، وليست جهازًا لكشف الكذب، وتعتمد على البشر في تمييز الحقيقة عن الخيال، ونحن لا نجيد دائمًا أداء هذه المهمة.

ربما تتذكر خدع الإنترنت الحديثة هذه:

- صورة بيل جيتس التي يعرض فيها ٥٠٠٠ دولار للشخص الذي يشارك الصورة على فيسبوك؛ خدعة على غرار سلسلة البريد الإلكتروني لعام ١٩٩٩.[4]

- التغريدة الصادرة عن حساب أسوشيتد برس الرسمي (AP@) على تويتر التي سبَّبت انخفاض أسعار الأسهم بما يزيد عن ٢٠٠ مليار دولار في دقائق فحسب؛ والتي ظهر أنها خدعة من أحد قراصنة الكمبيوتر.[5]
- فيديو «العُقاب الذهبي» الذي يختطف طفلًا صغيرًا في حديقة مونتريال.[6] تَبَيَّنَ لاحقًا أنه مشروع فيديو فيروسي لأحد الطلاب. (كانت هذه الخدعة الثالثة هي الوحيدة التي انطلت عليَّ. من الواضح أنه ثمة شيء مظلم في نفسي يريد أن يؤمن بوجود عالَم تختطف فيه الطيورُ الجارحة العملاقة الأطفال الفرنسيين الكنديين.)

على الرغم من الأكاذيب العارضة، فإن المسوقين عادةً ما يكونون ماهرين للغاية في اكتشاف هذه الخدع؛ فأنماط حياتنا المرتبطة بالإنترنت أجبرتنا على اكتساب شكوك صحية تجاه المال السهل الكسب، والقصص الجيدة لدرجة لا تُصدق، والتفسيرات الملائمة لدرجة لا تُعقَل. ومع ذلك، فنحن المسوقين نعاني بالفعل خللًا كبيرًا في أداة كشف الهُرَاء لدينا، وهو: «الشيء الكبير التالي.»

إنَّ نعمة ونقمة جيلنا من المسوقين هو أنك إذا انتظرت طويلًا بما فيه الكفاية، فسوف يظهر «الشيء الكبير التالي». أولًا، كان البريد الإلكتروني، ثم الإعلانات الترويجية على مواقع الويب، ثم جوجل، ثم جوجل آدووردس، ثم لينكد إن، ثم فريندستر، وماي سبيس، وسَكند لايف، ثم فيسبوك، ثم تويتر، ثم آيفون، ثم إنستجرام، ثم آي باد، ثم جوجل بلَس، ثم بينترست، ثم فاين، ثم سناب شات، ثم نظارة جوجل (جوجل جلاس)، وما إلى ذلك …

المحصلة النهائية لهذا الفيض الذي لا يتوقف من «الأشياء الكبيرة التالية» هو أننا نقع فريسة لخبراء التسويق والعناوين التي تعلن أن القناة التي نحبها للغاية اليوم قد «ماتت»؛ قُتلت على يد قناة جديدة برَّاقة. تأمَّل وحسب هذا الاستعراض الناجح من عناوين الصحف منذ عام ٢٠١٠:

- «ألم تسمع؟ مات البريد الإلكتروني» (يونيو ٢٠١٠).[7]
- «ماتت مواقع الويب» (أغسطس ٢٠١٠).[8]
- «تويتر يُحْتَضَر؛ وهذا كله خطؤك» (أكتوبر ٢٠١١).[9]
- «مات فيسبوك بالنسبة إلى جيل الألفية» (نوفمبر ٢٠١١).[10]

- «مات التدوين» (ديسمبر ٢٠١١).[11]
- «موت تحسين محركات البحث» (يوليو ٢٠١٢).[12]
- «مات التسويق» (أغسطس ٢٠١٢).[13]
- «مات منصب كبير مسئولي التسويق» (نوفمبر ٢٠١٢).[14]
- «ماتت الدعاية» (مارس ٢٠١٣).[15]

أعلمُ أن الثقافة الشعبية اليوم مفتونة بالموتى الأحياء (الزومبي)، ولكنه أمرٌ يدعو للسخرية قليلًا؛ فلا يزال منصب كبير مسئولي التسويق موجودًا وناجحًا في إدارات التسويق في كل أنحاء العالم. كما يسرُّني أيضًا أن أخبرك أنه لا قناة من القنوات المذكورة السابقة قد ماتت أو تُحْتَضَر. في الواقع، لم تختفِ أي قناة من تلك القنوات المذكورة سابقًا في هذا الكتاب، التي يزيد عددها عن خمسين قناة. فلا يزال يوجد أشخاص يسوقون عن طريق إرسال الفاكسات الجماعية. نعم، فاكسات جماعية، وأشخاص!

إنَّ عناوين «مات ويُحْتَضَر» في التسويق تمثل نتيجة ثانوية لعَامِلَيْن، هما: «الرابط الطُّعْم» و«متلازمة الأشياء الجديدة البرَّاقة». يعرف الكتَّاب والمحرِّرون أن إعلان «موت» أية قناة لا بد أن يثير غضب المحترفين الذين يعملون في هذا المجال؛ ومن ثَمَّ يُولِّد مزيدًا من الروابط الواردة، ويزيد نسبة استخدام الشبكة، ويزيد حجم المناقشة. وهذا ما يُسمَّى «الرابط الطُّعْم». ولكن إليك شيئًا مضحكًا: إذا قرأت أيًّا من تلك المقالات المذكورة سابقًا، فستجد أن عددًا منها يشير إلى عكس ما تُعْلِنه عناوينها الرئيسية. وكما ترى، الحقيقة تصبح مرنة للغاية عندما تكون نسبة الإحالة على الشبكة على المحك.

نحن البشر نحبُّ أيضًا مطاردة الأشياء الجديدة البرَّاقة. في عصر الإنترنت، بنى عددٌ لا يحصى من الأشخاص حياةً مهنية بأكملها على حالة الاستخدام المبكر للقنوات الجديدة بدلًا من الخبرات الحقيقية التي يحرِّكها العائد على الاستثمار. وتُحَقِّق هذه القنوات البرَّاقة نسبة استخدام سريعة وسهلة للشبكة وتغذِّي الرغبة العميقة في العديد منا بأن نكون من مستخدمي أحدث الوسائل التكنولوجية بدلًا من أن نستخدم الوسائل التكنولوجية القديمة التي لم يعد يُلْتَفَت إليها.

ومع ذلك، بقيامهم بهذا، ساعَدَ هؤلاء الخبراء في تنشيط «ثقافة المبالغة» في التسويق التي تُوصَف فيها كلُّ شبكة اجتماعية جديدة أو كلُّ تطبيق جديد للأجهزة المحمولة بأنه «قاتل» لشيءٍ آخر. اسمح لي أن أضع حدًّا نهائيًّا لهذا. «الميت» ميت؛ ففيسبوك لن «يقتل»

البريد الإلكتروني، وتويتر لن «يقتل» فيسبوك. وبدلًا من قراءة العناوين، يجب أن نُرَكِّز على «نتائجنا التسويقية الفعلية» ونستخدمها لإرشادنا.

* * *

«الميت» ميت؛ ففيسبوك لن «يقتل» البريد الإلكتروني، وتويتر لن «يقتل» فيسبوك.

* * *

إذا كنت جادًّا في «تنمية الجمهور الخاص»، فعليك إذن أن توجِّه الطاقة في قسم التسويق الخاص بك نحو تتبع كلِّ ما تستطيع وقياسه وتحليله واختباره. كلما زادت البيانات التي يمكننا معالجتها، أصبحنا أفضل استعدادًا للآتي:

- إعطاء الأولوية لاستثماراتنا على أساس الأداء بدلًا من «الشعور الحَدْسي».
- تخصيص الرسائل على أساس الأفكار مقابل الملاءمة.
- إبراز قيمة جماهيرنا الخاصة.

والآن، فإنَّ إقناعي لك بأن عناوين «الموت» قد ماتت من وجهة نظري نقرةٌ، وإقناعُك للإدارة عندما يرسِل إليك أحدهم المقال التالي بعنوان «مات …» نقرةٌ أخرى. إذا حدث هذا (وعندما يحدث)، فافعل ذلك:

(١) ضَعْ علامة على هذه الصفحة لسهولة الرجوع إليها في المستقبل.
(٢) اقرأ المقال الذي أُرسِلَ إليك بعناية، وليس العنوان فحسب.
(٣) ميِّز الأماكن التي لا يدعم فيها المقال العنوان بالفعل.
(٤) جهِّز أحدث الإحصائيات المتعلقة بأداء القناة المذكورة بالنسبة إليك.
(٥) يمكنك بعد ذلك أن تمشي متبخترًا بإقناعهم.

الحقيقة هي أنك لن تتمكَّن أبدًا من تفادي الصداع الذي يسبِّبه لك سوءُ الفهم التسويقي في بعض الأحيان. كلُّ ما يمكنك القيام به هو التركيز على ما يهم؛ قنوات «تنمية الجماهير الخاصة» التي تحقق لك النجاح.

(٥) لا تتوقف أبدًا عن التعلُّم

إنَّ حقيقة أنك قد وصلت إلى هذه النقطة في هذا الكتاب تشير إلى أنك ملتزم بالتعلُّم المستمر مدى الحياة الذي يتطلبه التسويق اليوم. من الأمور التي كان يصعب عليَّ فهمها عندما تخرجت في الكلية عام ١٩٩١ أنه سيكون على المسوِّق الإلمام بلغة ترميز النص التشعبي (إتش تي إم إل)، أو التصميم المتجاوب، أو تطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة. ومع ذلك، هذا هو بالضبط ما نحن فيه.

نحن نتعامل مع مجموعة مُذهلة من التقنيات الاستهلاكية التي قد تصيب دون درابر بالدوار. المطبوعات والإذاعة والتليفزيون تُسْتَهْلَك في الوقت الحالي من خلال قنواتها الأصلية وكذلك على أجهزة الكمبيوتر المحمولة، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، وحتى وحدات التحكم في الألعاب. لم يعد بإمكان المسوقين «بث إعلان تجاري» وحسب، بل يجب صناعة إعلانات تتوافق مع شكل الجهاز بطرق تحقق الاستفادة القصوى من النقاط الفريدة للتفاعل مع المستهلك في كل جهاز، على الأقل إذا كانوا يريدون تحقيق أقصى قدر من الاستجابة.

الطريقة الوحيدة للبقاء كمسوِّق هي ألا تتوقف أبدًا عن التعلُّم. ولكن، عليك أثناء تَقَدُّمك أن تقوم بما هو أكثر من مجرد التركيز على «ما هو جديد»، رَكِّزْ على «ما يحقِّق نتائج» وما «هو دائم». ثمة سببٌ لحماستي الشديدة حيال «تنمية الجماهير الخاصة». وأعتقدُ بشدة أنها أصبحت الآن جزءًا من الأساس الذي تقوم عليه مسئوليات التسويق التي تشمل الإعلان وإنشاء العلامات التِّجارية وتسويق المحتوى وخدمة العملاء وتوليد الطلب وتطوير المنتجات والمبيعات. اكتشِفْ طريقة تقديم الجماهير التي تغذِّي هذه المبادرات وسوف تساعد حقًّا في تشكيل ملامح «عصر التسويق الهجين».

الجزء الثاني

قنوات التواصل مع الجمهور

قبل أن تتمكن من بناء أفضل قاعدة جماهير خاصة لشركتك، يجب أن تُقَدِّر تمامًا نقاط القوة والضعف، واتساع القنوات المتاحة لك اليوم. بالنسبة إلى بعض القُرَّاء، قد يبدو هذا الجزء كما لو أنه تعقيب نقدي. ومع ذلك، ثِقْ بي، الجميع — بَدْءًا من الرؤساء التنفيذيين والموظفين الجُدد وصولًا إلى متخصصي التواصل الاجتماعي المُحنَّكين — يستفيدون من التعقيب النقدي على كل قناة من وجهة نظر جديدة. والسبب في هذا هو أننا لا ندرسها على ما كانت «تعنيه» لشركتك، بل على ما يمكن أن «تعنيه» كجزءٍ من جهود تنمية الجماهير الخاصة الأكثر تنسيقًا بكثير.

لا يمكن أن يتسع كتاب واحد فقط لهذا الكَم من المعلومات؛ لذلك اخترت عرض لقطات من القنوات التي أشعر بأنها أكثر أهميةً في الوقت الحالي (على أساس رأيي الشخصي للغاية). وفي الواقع، فإن أولويات قنواتك ستختلف اختلافًا كبيرًا على أساس استراتيجية علامتك التِّجارية، والمنافسة في مجالك، والأهداف التسويقية، والتوظيف المتاح. وفي الجزء الثالث، ستكون لديك فرصة للتعبير عن هذا المزيج كجزء من استراتيجية «تنمية جماهيرك الخاصة». ولمناقشة مزيد من قنوات الجماهير الخاصة، انضم إلى المحادثة المُدارة حول هذا الشأن على موقع www.AudiencePro.com.

الفصل الثامن

الموقع الإلكتروني: مركز الجذب في مجال التسويق

الموقع الإلكتروني السيئ يشبه البائع حاد الطباع.[1]

جاكوب نيلسن

يعرف جاكوب نيلسن (@NNgroup) المواقع الإلكترونية تمام المعرفة؛ فبفضل العديد من كتبه وعمله الدءوب مع الشركات العالمية على تحسين مواقعها على شبكة الإنترنت للمستهلكين، أصبح اسمه مرادفًا لسهولة استخدام المواقع الإلكترونية. ولكن، على الرغم من كل جهوده، ثمة شيء واحد واضح: لا يزال يوجد الكثير من النماذج البغيضة للمواقع الإلكترونية للشركات على شبكة الويب العالمية.

جاكوب بالتأكيد ليس مسئولًا عن هذا الوضع؛ فقد قام بأكثر مما يجب عليه لتعليم المسوقين أن الموقع الإلكتروني السيئ يكون في كثير من الأحيان أسوأ من عدم وجود موقع من الأساس. ويكمن الخطأ الحقيقي في فشل الشركات في رؤية حقيقة الموقع الإلكتروني؛ فهو مركز الجذب الخاص بكل الجهود التسويقية. سواءٌ كنت المالِك الوحيد للشركة، أو أكبر شركة في العالم في مجال البيع بالتجزئة على الإنترنت، فإن موقعك الإلكتروني هو الأصل الرئيسي من وسائل الإعلام المملوكة لديك، والمكان الأول الذي يجب أن تتوجَّه إليه؛ من أجل بناء جماهير خاصة لشركتك.

* * *

موقعك الإلكتروني هو مركز الجذب الخاص بجهودك التسويقية، وهو الأصل الرئيسي من وسائل الإعلام المملوكة لديك، والمكان الأول الذي يجب أن تتوجَّه إليه؛ من أجل بناء جماهير خاصة لشركتك.

* * *

توجد كتب بأكملها ودورات تعليمية وخدمات عبر الإنترنت سوف تعلِّمك كيفية بناء موقع إلكتروني. ومع ذلك، فإن هدف أي شخص يركِّز على «تنمية الجماهير الخاصة» هو معرفة الطريقة المُثلى «لتحسين» الموقع الإلكتروني من أجل:

- استقطاب «الباحثين» من تطبيقات الأجهزة المحمولة والخرائط الإلكترونية ومحركات البحث.
- تحويل هؤلاء الباحثين إلى منتسِبين بحيث يصبحون:
  - «عملاء» فعليين.
  - «مشتركين» و/أو «معجبين» و/أو «متابعين».
  - «مُرَوِّجين» للمشاعر أو الخبرات الإيجابية.

التخصُّصان اللذان يركِّزان على جذب «الباحثين» إلى موقعك الإلكتروني هما:

(١) «تسويق المحتوى»: ممارسة نشر المحتوى على موقعك الإلكتروني على نحو مستمر تعمل على جذب «الباحثين» الذين يبحثون عن منتجاتك أو خدماتك وتساعد في جهود تحسين محركات البحث.

(٢) «تحسين محركات البحث»: عملية تحسين محتوى الموقع الإلكتروني وهيكله والتكنولوجيا التي يعمل بها من أجل الحصول على أفضل تصنيفات محرك البحث عند البحث بالكلمات الرئيسية التي تجذب «الباحثين» الأكثر أهليةً ليصبحوا «منتسبين».

بمجرد أن تحقق تدفقًا مستمرًّا من «الباحثين» إلى موقعك الإلكتروني، يمكنك تحويل انتباهك إلى تحسين تجربتهم على الموقع من خلال التخصصات الإضافية الآتية.

- «تحسين عملية التحويل»: ممارسة تسهيل عمليات جمع البيانات واختيار الاشتراك والشراء للقضاء على الصعوبات وزيادة معدل تحويل «الباحثين» إلى «عملاء» وزيادة العائد على الاستثمار.
- «التصميم المتجاوب»: عملية تصميم موقع إلكتروني بحيث يكون محسَّنًا بما يتناسب مع وسائل الاستهلاك المحمولة المتزايدة لدى «الباحثين» (الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وما إلى ذلك).
- «تصميم قابلية الاستخدام»: عملية تحسين قابلية استخدام الموقع الإلكتروني من خلال القضاء على الإحباط والصعوبات لدى «الباحثين» التي تؤثر سلبًا على تجربتهم وفرص تحويلهم.
- «تحليلات الموقع»: عملية تحليل طريقة تفاعل «الباحثين» مع موقعك الإلكتروني من أجل تحديد الفرص المتاحة لتحسين التحويل والتفاعل وقضاء الوقت في الموقع.
- «تحسين الموقع»: عملية تحسين كل الجوانب الخاصة بأداء الموقع من خلال الاختبار المستمر.

في نهاية المطاف، هدفك الرئيسي من كل هذه الجهود هو تحويل «الباحثين» إلى «عملاء». ومع ذلك، فإننا في الطريقة الجديدة «للتسويق الهجين» نهتم أيضًا بتحويلهم إلى جماهير خاصة أخرى من خلال:

- نماذج التعليق («معلقون»/«مُرَوِّجون»).
- نماذج المشاركة في البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة («مشتركون»).
- زِرَّا «إعجاب» و«متابعة» («معجبون» و«متابعون»).
- أزرار «إضافة تعليق»، و«تثبيت»، و«تغريد»، و«مشاركة» («مُرَوِّجون»).

لا يكفي أن تحسِّن صفحتك الرئيسية من أجل «تنمية الجماهير الخاصة». يجب أن تحسِّن أيضًا كل جانب من جوانب موقعك لتشجيع «الباحثين» على الترويج لرسائلك والانضمام لجمهورك. ومع ذلك، يجب أن تقوم بأي شيءٍ من هذا على حساب:

- عملية البيع النهائية.
- علامتك التِّجارية.
- علاقاتك الحالية مع جماهيرك الخاصة.

بعبارة أخرى، إذا كانت علامتك التِّجارية علامة للطبقة الراقية، فربما يتعيَّن عليك أن تكون أكثر حذرًا مع جهود «تنمية الجماهير الخاصة» على موقعك الإلكتروني عن موقع يقدِّم معاملاتٍ يومية حيث يدرك «الباحث» بوضوح أن الإلحاح في طلب الاشتراك في البريد الإلكتروني أمرٌ عادي. ومع ذلك، هذا لا يعني أن العلامات التِّجارية يجب ألا تجرِّب أفكارًا جديدة. إن طبيعة العرض الفوري لوسائل التواصل الاجتماعي تقدم فرصًا هائلة لتحويل المواقع الإلكترونية للشركات من مخططات مواقع غامضة إلى تصوُّراتٍ حيَّة تتنفس من مشاركات الجماهير الخاصة.

على سبيل المثال، تأمَّل سلسلة ويندِيز (@Wendys) لوجبات البرجر السريعة. كجزءٍ من تجديد العلامة التِّجارية عام ٢٠١٣، أعادوا تصميم موقع www.wendys.com بحيث تُظهِر صفحته الرئيسية:

- تصميمًا متجاوبًا يتوافق مع أي جهاز كمبيوتر أو جهاز محمول.
- حثًّا على اتخاذ إجراء واضح بالانضمام إلى «ماي ويندِيز»؛ وهو برنامج لولاء العملاء عبر البريد الإلكتروني.
- تحديثًا مستمرًّا للمنشورات الاجتماعية من فيسبوك وإنستجرام وتويتر.
- محدِّدات مواقع خاصة بالمتاجر وفرص العمل متوافقة مع نظام تحديد المواقع العالمي (جي بي إس).[2]

المحصلة النهائية لموقع ويندِيز الجديد هو إبراز العلامة التِّجارية ومطاعمها كمكان يحدث فيه شيءٌ ما دائمًا (شكل ٨-١). لا يجد «الباحثون» المعلومات التي يحتاجون إليها وحسب، لكنهم أيضًا يجدون أنفسهم مفتونين بما يقدمه مطعم ويندِيز لجماهيره «المشتركين» و«المعجبين»، و«المتابعين». وفي النهاية، هذا ما يجب على كل موقع القيام به: جذب «الباحثين» المهتمين ومنحهم كلَّ الأسباب ليصبحوا «مُرَوِّجين» و«منتسبين» أيضًا.

لا تُغْفِل الصفحات المقصودة

إنَّ الصفحات المقصودة واحدة من أكثر العناصر المثيرة للاهتمام في حقيبة أدوات التسويق الخاصة بنا، ووفقًا لخبير تحسين الصفحات المقصودة تيم آش (@Tim_Ash):

اختبار الصفحة المقصودة هو أفضل مُسرِّع متاح لعملك.[3]



شكل ٨-١: عينة من العناصر الاجتماعية على Wendys.com التي تساعد على بناء الجماهير الخاصة.

ابتكر المسوقون الصفحات المقصودة للتحايل على عقبات تطوير المواقع ودعم الحملات الإعلانية السريعة التغيُّر. واليوم، ما زالت الصفحات المقصودة تُشَكِّل جزءًا لا يتجزأ من جهود التسويق الإلكتروني لمعظم الشركات. ولسوء الحظ، فإن معظم هذه الصفحات تعمُّ أيضًا بالفوضى.

على عكس الموقع الإلكتروني، الذي عادةً ما يكون له مالِك رئيسي، تمثل الصفحات المقصودة مجالًا افتراضيًّا خامًا للعلامات التِّجارية والمحتوى والملكية. ونتيجةً لذلك، فإنها ربما لا تساعد جهود «تنمية جماهيرك الخاصة» بقدر ما يمكن. وبما أنك في كثير من الأحيان تستخدم وسائل الإعلام المدفوعة لدفع «الباحثين» إلى صفحاتك المقصودة، فإنَّ النتيجة السلبية المُحتمَلة ستكون ذات شقين: فقدان أموال الدعاية وفقدان الجماهير الخاصة.

بناءً على ذلك، بينما تحاول تحسين موقعك الإلكتروني من أجل «تنمية الجمهور الخاص»، لا تنسَ أن تراجِع الصفحات المقصودة أيضًا؛ فثمة احتمالاتٌ أنها يمكن أن تساعد على إيجاد «باحثين»، و«مُرَوِّجين»، و«منتسبين» أكثر بكثير بجهد بسيط فحسب.

لمحة عن	الموقع الإلكتروني
أول موقع	١٩٩١*
مستخدمو الإنترنت	٢٫٥٦ مليار تقريبًا (٣٦٫١ بالمائة من سكان العالم)†
الجماهير الخاصة	«الباحثون» (باحثون وقُرَّاء ومشاهدون وزوَّار). وأيضًا مُحَفِّز رئيسي لازدياد أعداد كل أنواع «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المنتسبين» عبر التجارة الإلكترونية، وتحسين محركات البحث، والمشاركة الاجتماعية، ونماذج الاشتراك.
المهارات المطلوبة	الإلمام بلغة إتش تي إم إل وغيرها من مهارات تطوير النصوص البرمجية، والتصميم، وكتابة الإعلانات، والإدارة المستمرة.
الجهد المطلوب	متوسط إلى عالٍ اعتمادًا على مدى تعقيد الموقع، وتكامل التجارة الإلكترونية، ومتطلبات نشر المحتوى.
الجهة المالِكة للبيانات	تملك شركتك بيانات موقعها؛ على الرغم من أن استخدام برامج التحليلات «المجانية» (مثل جوجل أناليتكس) أو الرموز الاجتماعية قد يمنح جهاتٍ أخرى القدرة على الوصول إلى أو تجميع بيانات معينة.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	تسيطر شركتك على محتوى موقعها الإلكتروني المحكوم فقط بالقوانين السائدة ذات الصلة.
نقاط القوة	توزيع لحظي في كل أنحاء العالم للمحتوى والتصميم والميزات التي تتحكم بها.
	مواقع إلكترونية، ومواقع مصغَّرة، وصفحات مقصودة توفر القدرة على نشر المحتوى الذي يخدم احتياجاتٍ أو حملات مؤسسية محددة للغاية.
	وسيلة مرنة على نحو استثنائي (بدءًا من المواقع الإعلامية البسيطة إلى التفاعل المتطوِّر وعمليات البيع بالتجزئة على الإنترنت).
	يعزِّز عدد الزيارات «مجانًا» («باحثين») من خلال تحسين محركات البحث.
	عنصر حاسِم في جهود اكتساب «مشتركين»، و«معجبين»، و«متابعين» من خلال الميزات المضمَّنة المتمثلة في الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني، والرموز الاجتماعية، ونماذج جمع البيانات.
	توفر تحليلات الموقع بيانات عن أداء الموقع وسلوكه يمكنك استخدامها لتحسين أداء الموقع وصياغة رسائل مخصَّصة «للباحثين» و«المنتسبين».

لمحة عن	الموقع الإلكتروني
التحديات	بناءً على درجة تعقيد موقعك الإلكتروني، ربما يحتاج إلى استثمارات كبيرة حتى يتمكَّن من إنشاء ميزاتٍ مناسبة والحفاظ عليها، سواءٌ أكانت تتعلق بالنواحي الفنية أو التصميم أو المحتوى أو التحليلات أو غير ذلك من أمور أخرى.
	تقع إمكانية الظهور على محركات البحث تحت رحمة جوجل ومحركات البحث الأخرى بينما يطوِّرون منهجية الفهرسة وخوارزميات البحث.
	يتطلب استثمار الوقت، والناس، والمال (الدعاية، وترسيخ الولاء للعلامة التِّجارية، والترويج، وما إلى ذلك) لتحقيق عدد زيارات من «الباحثين» المباشرين (أولئك الذين يحتفظون بإشاراتٍ مرجعية للموقع أو يكتبون عنوان الموقع مقابل البحث).
	يمكن أن تؤدي أولويات المؤسسة المنافِسة إلى مواقع إلكترونية تخدم أهدافًا عديدة. ونتيجةً لذلك، لا تخدم أيًّا منها على نحو جيد.

* Stan Schroeder, “The World’s First Website Gets Its Original Web Address Back,” *Mashable,* April 30, 2013, http://mashable.com/2013/04/30/worlds-first-website/.

† Allison McCarthy, “Worldwide Internet Users: 2013 Forecast Report and Comparative Estimates,” *eMarketer,* May 17, 2013, www.emarketer.com/corporate/reports, available to *eMarketer* SUBSCRIBERS.

الفصل التاسع

البريد الإلكتروني: الجمهور الأساسي

> لسخرية القدر، اتضح أن البريد الإلكتروني هو السلاح السري لوسائل التواصل الاجتماعي ... إذا كنت تريد أن تعزِّز الاحتفاظ بالعملاء وتكرار الاستخدام، فلا توجد طريقة للقيام بذلك أفضل من البريد الإلكتروني.[1]
>
> فريد ويلسون

يُعَدُّ فريد ويلسون (@FredWilson) واحدًا من أكثر الرأسماليين المغامرين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي الذين سوف تقابلهم على الإطلاق. كان من أوائل المستثمرين في تويتر، وتمبلر، وفورسكوير، وإتسي، وينشر تدويناته عن حياة الرأسماليين المغامرين منذ عام ٢٠٠٣.[2] ونتيجةً لذلك، عندما يتحدث فريد، فإن رجال الأعمال الرائدين والمستثمرين والمسوقين ومديري وسائل التواصل الاجتماعي ينصتون. وهذا هو ما جعل عبارته السابقة كصاعقة من السماء.

* * *

> لا يزال البريد الإلكتروني هو المحرك الخفي الذي يُحَفِّز كثيرًا من التفاعل وإعادة التفاعل ونشاط التجارة الإلكترونية على الويب.

* * *

في مايو ٢٠١١، كانت العناوين تعلِن «موت» البريد الإلكتروني؛ إذ قتله ظهور فيسبوك وتويتر. وبما أنه شخص يفهم الآليات الداخلية المحرِّكة للتسويق عبر الإنترنت، كان

فريد يعرف الحقيقة: لا يزال البريد الإلكتروني هو المحرِّك الخفي الذي يُحَفِّز كثيرًا من التفاعل وإعادة التفاعل ونشاط التجارة الإلكترونية على الويب. ولكن البريد الإلكتروني لا يلقى استجابات المداهنة والتملق العام للأسباب الآتية:

- يتطلب التسويق عبر البريد الإلكتروني جهدًا أكبر لإنشاء الرسائل وإرسالها مقارنةً بما يلزم لنشر منشور أو تغريدة.
- الأثر المالي للتسويق عبر البريد الإلكتروني يظل خفيًّا عن نظر العامة لأن الشركات ليست مُجْبَرَة على الكشف عنه.
- طبيعة البريد الإلكتروني بأنه فعَّال من حيث التكلفة تعني أنه ينال من ميزانيات التسويق جزءًا أصغر مما تناله وسائل الإعلام المدفوعة. ميزانية أقل = اهتمامًا أقل.
- «مشتركو» البريد الإلكتروني أصولٌ خاصة ترسل لهم الشركات رسائل شخصية من خلال أنظمة خاصة إلى صناديق بريد فردية. ولذلك فمن المستحيل مقارنة أعداد المشتركين أو التفاعل بين المنافسين على نحو مباشر كالذي يمكن للمرء أن يفعله مع «المعجبين» على فيسبوك.
- لا يرى كثير من الناس الرسائل التِّجارية مثل الإيصالات أو تنبيهات الأصدقاء على أنها تسويق عبر البريد الإلكتروني.

ومن ثَمَّ، كتب فريد — بخبرته في كواليس الشركات الناشئة — تدوينة عن قوة البريد الإلكتروني وملاءمته المستمرة، ووصفه بأنه «السلاح السري لوسائل التواصل الاجتماعي». وفجأة، تَوَقَّفَ الكثيرُ من الناس عن التشدُّق بأن البريد الإلكتروني قد مات. وبدأ كثيرٌ من «خبراء وسائل التواصل الاجتماعي» إرسال رسائل إخبارية عبر البريد الإلكتروني.

أصل البريد الإلكتروني

إنَّ الوجود المطلق للبريد الإلكتروني في الوقت الحالي يجعل من الصعب الاعتقاد بأنه كان ثمة وقت لم يكن البريد الإلكتروني فيه موجودًا، ولكن هذا ما كان عليه الوضع بالفعل (لم يعتمد دليل أسوشيتد برس ستايل بوك تقصير كلمة e-mail (البريد الإلكتروني) إلى email إلا في

مارس ٢٠١١. وفي حين نعى مستخدمو الإنترنت المحبون للشَّرطة الواصلة بين الكلمات هذه الخطوة، أشادت بها وسائل التواصل الاجتماعي، والسبب على نحو أساسي هو إعلان وكالة أسوشيتد برس لها عبر تويتر.) عام ١٩٧١، قبل الظهور الأول للإنترنت، اخترع المهندس راي توملينسون بنية @ في عناوين البريد الإلكتروني (user@hostdomain) وأرسل أول رسالة بريد إلكتروني (الأمر الذي وصفه بأنه «قابل للنسيان تمامًا»).[3] لحسن الحظ، تذكر شخص ما هذا البريد الإلكتروني، وعام ٢٠١٢، أعلنت جمعية الإنترنت راي عضوًا في الدفعة الأولى لقاعة مشاهيرها.[4]

إنَّ تاريخ أول بريد إلكتروني تجاري مُعتمِد على الإذن هو على الأرجح أمر تافه لا يمكن التحقق منه؛ لأنه لا أحدَ يعرف ما كان يفعله العلماءُ التابعون للحكومة في سبعينيات القرن العشرين.[5] ومع ذلك، يُقال إنه عام ١٩٧٨ أرسلَ جاري ثوريك، مدير التسويق لشركة ديجيتال إيكويبمنت كورب، أول رسالة بريد إلكتروني تجاري غير مرغوب فيها (المعروفة أيضًا باسم «البريد العشوائي»).[6] وبينما انتقده العديد من مستلمي الرسالة، باعت الشركة ٢٠ نظامًا من الأنظمة التي تُقدَّر قيمتها بمليون دولار. ومنذ ذلك الحين، فُتح صندوق ويلات وشرور البريد الإلكتروني العشوائي.[7]

عام ١٩٨٨، ساعد فينت سيرف (@vgcerf) — «رائد الإنترنت» وأحد أعضاء قاعة مشاهير الإنترنت — في بناء أول نظام بريد إلكتروني تجاري متصل بالإنترنت.[8] ومهَّد بذلك الطريق للبريد الإلكتروني ليصبح أساس الاتصالات الإلكترونية في الوقت الراهن.

(١) البريد الإلكتروني ضرورة

يظل البريد الإلكتروني قناة مُنتِجة ومُرْبِحة على نحو كبير لأولئك الذين يستثمرون الوقت في بناء «مشتركين» في البريد الإلكتروني المُعتمِد على الإذن، تَأَمَّلْ:

- صُنِّفَ البريد الإلكتروني على أنه «طريقة التسويق الأكثر فعاليةً» من قِبل أغلبية المسوقين في مجالي البيع إلى العملاء النهائيين عبر الإنترنت (٦٣ بالمائة) والتبادل التِّجاري بين المؤسسات (٥٨ بالمائة).[9]
- يحقِّق البريد الإلكتروني ٢٠ بالمائة أو أكثر من عائدات ما يقرب من نصف الشركات التي شملتها دراسة «جمعية التسويق المباشر» مؤخرًا.[10]

- في دراسة أُجْرِيَت مؤخرًا على متاجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، وُجِدَ أن «مشتركي» البريد الإلكتروني أكثر قيمةً من العملاء العاديين بنسبة ١١ بالمائة.[11]

يُعَدُّ البريد الإلكتروني أيضًا وسيلة مرنة للغاية تُستخدَم من أجل:

- التنبيهات.
- مشاركة المحتوى.
- اتصالات خدمة العملاء.
- تنمية العلاقات بالعملاء الْمُحتمَلين.
- اتصالات طلبات الشراء.
- إيصالات الاستلام.
- إشعارات الخدمات.
- القسائم.
- تصريحات الدخول إلى الموقع.
- الكوبونات.
- إشعارات الأحداث.
- النشرات الإخبارية.
- العروض الترويجية.
- رسائل التذكير.
- اتصالات الشحن.

إليك عددًا قليلًا من ملايين الشركات التي تستفيد من البريد الإلكتروني:

- حقَّق مركز دنفر للفنون الاستعراضية (@DenverCenter) ٧٣٨ بالمائة عائدًا على الاستثمار من حملة واحدة للتسويق عبر البريد الإلكتروني استهدفت ٤٠ ألف عميل كانوا في حالة ركود.[12]
- وفقًا لتقديرات إي باجز (@eBags)، فقد حقَّق مؤخرًا اكتساب ٢٨ ألف «مشترك» بريد إلكتروني و٤٦ ألف «معجب» على فيسبوك عبر حملة متعددة القنوات صافي إيرادات أكثر من ٤٠٠ ألف دولار ومتوسط قيمة لرسالة البريد الإلكتروني الواحدة يبلغ ١٥ دولارًا.[13]

- استخدمت مجموعة توماس كوك (@ThomasCookUK) بياناتها لخلق تجربة بريد إلكتروني مخصَّصة تتضمن معاملات وعروضًا محلية لكلٍّ من عملائها. ارتفعت معدلات فتح الرسائل إلى أكثر من ٥٠ بالمائة، وحقَّقت رسالة البريد الإلكتروني الواحدة على مستوى المبيعات أكثر من ١٠ آلاف دولار من عميل واحد فقط من الشركات.[14]

إنها فكرةٌ حمقاء أن يحاول المرءُ سرد كل طرق مساهمة البريد الإلكتروني في النتائج النهائية للعلامات التِّجارية المعروفة. ومن ثَمَّ، إذا كنت في حاجة إلى بعض دراسات الحالة الرائعة حول ربحية «مشتركي» البريد الإلكتروني، فإنني أحثك بشدة على مراجعة موقع (@MarketingSherpa) على العنوان التالي: www.MarketingSherpa.com.

يرجع السببُ في جزءٍ كبير من نجاح البريد الإلكتروني في أنه مألوف ويمكن التنبؤ به وثابت. ونادرًا ما يتعرَّض مستخدمو البريد الإلكتروني لنوع تغييرات التصميم الشاملة التي تحدث سنويًّا في فيسبوك، وتوضح الكتابة بالحروف الغامقة مكان بداية رسائل البريد الإلكتروني الجديدة ونهايتها. وزادت الأجهزة المحمولة من اعتياد المستهلكين على قراءة رسائلهم الجديدة على نحو منتظم؛ إذ لا يوجد شيء آخر يجعل الكتابة بالحروف الغامقة (أو «النقطة الحمراء الصغيرة» في تطبيق البريد الإلكتروني بأجهزة آيفون) تختفي.

وفي الوقت نفسه الذي يزيد فيه حجم البريد الإلكتروني ويواصل التنافسُ على جذب انتباه المستهلكين زيادته، سيواصل التسويق عبر البريد الإلكتروني الازدهار والبقاء. لماذا؟ لأنه على الرغم من كل توقعات «موت البريد الإلكتروني» على مرِّ السنين، فلا توجد أي قناة جماهير خاصة جديدة تتيح إمكانية التحكم في اتخاذ قرار الشراء ومرونة الرسالة والتواصل مباشرةً مع المستهلك مثلما يفعل البريد الإلكتروني. باختصار، إذا كنت لا تبني جمهورًا من «مشتركي» البريد الإلكتروني، فإنك على الأرجح تتخلَّى عمَّا يمكن أن يكون مصدرًا أساسيًّا للدخل وإعادة التفاعل لشركتك.

لمحة عن	الموقع الإلكتروني
أول خدمة بريد إلكتروني للمستهلكين	أوائل ثمانينيات القرن العشرين (كومبيو سيرف) *
الجماهير الخاصة	«المنتسبون» («المشتركون»)؛ حيث تمكَّن من التأثير على جميع أنواع الجماهير الخاصة الأخرى من «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المعجبين» و«المتابعين».
الجهد المطلوب	يختلف؛ اعتمادًا على تعقيد البرنامج وجهود الأتمتة.
الجهة المالِكة للبيانات	أنت مَنْ تملك بيانات «المشترك» سواءٌ كانت موجودة في خوادمك أم بيانات مُقدِّم خدمة البريد الإلكتروني.
المستخدمون في أنحاء العالم	عام ٢٠١٣، أشارت التقديرات إلى وجود ٢٫٣١٧ مليار مستخدم للبريد الإلكتروني و٤٦٥٧ مليار حساب للبريد الإلكتروني في كل أنحاء العالم.†
المهارات المطلوبة	كتابة النصوص البرمجية، وكتابة الإعلانات، وتكامل البيانات، والتصميم، ووضع الاستراتيجيات، وتحليل الأداء.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	مُقدِّمو الإنترنت/خدمة البريد الإلكتروني (جي ميل، وأوتلوك، وياهو! ميل، وما إلى ذلك)، وبرامج البريد الإلكتروني للشركات/أقسام تكنولوجيا المعلومات، وبرامج تصفية البريد العشوائي، برامج مراقبة البريد الإلكتروني (سبامهوز، وما إلى ذلك).
نقاط القوة	انتشار القناة والاستقرار والمرونة والقابلية للقياس (عن طريق تتبع النقرات) والفعالية من حيث التكلفة. أعلى نسبة عائدات على الاستثمار لأي قناة رسائل مباشرة، وقناة المستهلك المفضَّلة للتنبيهات المعتمِدة على إذن وإيصالات الاستلام ورسائل التسويق.‡ أعلى قناة للمشاركة الاجتماعية (يأتي فيسبوك في المركز الثاني). درجة عالية من التخصيص مع إمكانية لإجراء اختبارات التحسين باستخدام البيانات الديموجرافية والبيانات المتعلقة بالأداء والسلوك.

لمحة عن	الموقع الإلكتروني
	تطبيق مضمَّن في نظام التشغيل في كل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وأحد الأنشطة الأكثر استخدامًا في الهواتف الذكية عند مَن تتراوح أعمارهم بين ١٨–٤٤ عامًا.[§]
	عنوان البريد الإلكتروني شرطٌ يكاد يكون عامًّا لكل أنواع التسجيل عبر الإنترنت تقريبًا (التجارة الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، وما إلى ذلك). وهذا يعزِّز استخدام البريد الإلكتروني حتى بين المستهلكين الأصغر سنًّا.
التحديات	يتطلب الأمر جهدًا أكبر من الموظفين لإنشاء رسائل البريد الإلكتروني وإرسالها وتتبعها مقارنةً بما يتطلبه نشر منشور على فيسبوك أو تغريدة عبر تويتر.
	انتقال المستهلكين من الرسائل الشخصية إلى الرسائل النصية القصيرة وفيسبوك وتويتر وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤثر على التفاعل مع القناة بمرور الوقت.
	ضجيج في القناة بسبب البريد العشوائي (البريد الإلكتروني التِّجاري غير المرغوب فيه)، ورسائل البريد الإلكتروني الشخصية والعملية والتِّجارية الأخرى.

[*] Dylan Tweney, “Sept, 1979: First Online Service for Consumers Debuts,” *Wired,* September 24, 2009, http://www.wired.com/thisday intech/2009/09/0924compuserve-launches/.

[†] Sara Radicati and Thomas Buckley, *Email Market,* 2012–2016 (Palo Alto, CA: The Radicati Group, October 2012), www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/10/Email-Market-2012-2016-Executive-Summary.pdf.

[‡] ExactTarget, “SUBSCRIBERS, FANS & FOLLOWERS REPORT #14,” 11-12.

[§] Matt McGee, “Email Is Top Activity on Smartphones, Ahead of Web Browsing & Facebook,” *MarketingLand,* March 28, 2013, http://market ingland.com/smartphone-activities-study-email-web-facebook-37954.

الفصل العاشر

فيسبوك: قناة الاتصال ذات الطابع الشخصي

لم يُبْتَكَر فيسبوك في الأساس ليكون شركة، بل وُجِدَ لتحقيق مهمة اجتماعية بجعل العالم أكثر انفتاحًا وارتباطًا.[1]

مارك زوكربِرج

إذا كان ثمة شيء يجب أن تعرفه عن فيسبوك، فهو أن المستخدمين لا يتواجدون عليه من أجل الإعلانات. تحوَّلت الشبكة الاجتماعية إلى العملاق التي هي عليه الآن لأنها تربط الناس بالأفراد والمنظمات والقضايا والأمور التي تهمهم في حياتهم؛ فقد أعادت جَمْعَ شمل أمهاتٍ بأبنائهن، وأحباء تشتت شملهم منذ فتراتٍ طويلة، وأُسَرٍ بعد وقوع الكوارث الطبيعية.[2] وفي جوهره، ثمة حاجتان بشريتان أساسيتان تُحَفِّزان النسبة الأكبر من استخدام فيسبوك: الحاجة إلى الانتماء، وحاجة المرء إلى تقديم نفسه للآخرين.[3]

ربما تتساءل عن سبب احتفاظ أي شركة بوجودٍ لها على فيسبوك. الجوابُ واضح لأولئك الذين يقضون بضع دقائق فقط على الموقع. أولًا وقبل كل شيء، يتسم فيسبوك بأنه كتلة حرجة؛ فحتى كتابة هذه السطور، يستخدم فيسبوك أكثرُ من ٥١ بالمائة من جميع مستخدمي الإنترنت، مما يجعله أكبر شبكة اجتماعية في العالم.[4] ثانيًا: الارتباط الشخصي بعلامات تجارية، أو قضايا، أو منظمات هو إحدى الطرق التي يستخدمها كثيرٌ من الناس للتعبير عن ماهيتهم للآخرين عبر الإنترنت. ونتيجةً لذلك، فالشركات الأكثر نجاحًا على فيسبوك هي تلك التي تبني مجتمعاتٍ وتروِّج قصصَ جماهيرها، بدلًا من مجرد الترويج والدعاية لمنتج أو خدمة.

* * *

الشركات الأكثر نجاحًا على فيسبوك هي تلك التي تبني مجتمعاتٍ وتروِّج قصصَ جماهيرها، بدلًا من مجرد الترويج والدعاية لمنتج أو خدمة.

* * *

عندما كنتَ «معجبًا» بعلامة تجارية في أيام فيسبوك الأولى، كان شعارها يظهر على ملفك الشخصي؛ نوعٌ من الوسم الافتراضي بالشعارات أقرب إلى وجود علامة نايكي على قبعتك أو حذائك. ومع ذلك، في الوقت الراهن، يحدث الوسم الافتراضي بالشعارات في «آخر الأخبار» وإعلانات «معجبيك» وصِلاتهم. يبيِّن شكل ١٠-١ إعلانًا ظهر توًّا في علامة تبويب «آخر الأخبار» على صفحتي على فيسبوك أثناء الكتابة اليوم.



Evan D. Rossio likes BookBub.

RELATED POST

BookBub

Like Page

Free Bestselling eBooks for Kindle, Nook, iPad, and more.

Get BookBub's Free Daily Email → http://bub.to/YogQo7



Like · Comment · Share · 2,174 146 882 · · Sponsored

شكل ١٠-١: إعلان مُموَّل على فيسبوك من صفحة BookBub.

لم أرَ زميلي السابق إيفان روسيو (EvanRossio@) منذ سنوات، ولكننا بقينا على اتصال بفضل فيسبوك. تُقَدِّم خدمة بوك بَب (BookBub@) كتبًا مجانية ومخفَّضَة للقُرَّاء على الأجهزة الإلكترونية. لم أستخدمها أبدًا. ومع ذلك، لأن إيفان «أُعجِبَ» بصفحة «معجبيها» على فيسبوك، فإنهم يستطيعون استخدام إقراره بهذا («إيفان دي روسيو مُعجَب بـ بوك بَب») كجزءٍ من دعايتهم. وبما أن إيفان شخصٌ أعرفه وأحترمه، فهذا يزيد من احتمال استجابتي لهذا الإعلان المدفوع بعدد مذهل من الطرق:

- أستطيع أن «أُعجَبَ» بصفحة بوك بَب على فيسبوك (زيادة جمهورها من «المعجبين»).
- يمكنني زيارة موقعها الإلكتروني (زيادة جمهورها من «الباحثين»).
- يمكنني الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني اليومية المجانية (زيادة «المشتركين»).
- أستطيع أن «أُعجَبَ» بإعلانهم (زيادة جمهورها من «المُرَوِّجين»).
- يمكنني إضافة «تعليق» على إعلانهم (زيادة جمهورها من «الْمُرَوِّجِين» أيضًا).
- يمكنني «مشاركة» إعلانهم مع أصدقائي (زيادة جمهورها من «الْمُرَوِّجِين» أيضًا).

يوضح هذا المثال السببَ في أن فيسبوك ربما يكون المنصة الأكثر تعددًا في جوانب تنمية الجمهور والتفاعل في الوقت الحالي. في داخل جدرانه يمكنك:

- بناء «المعجبين» عن طريق جعل المستخدمين «يُعجَبون» بصفحة علامتك التِّجارية عن طريق المنشورات المجانية أو الإعلانات المدفوعة.
  – مثال: منظمة دونورز تشوز دوت أورج (DonorsChoose@)، التي تضع أصدقاءَك على فيسبوك «المعجبين» بالمنظمة في رءوس الصفحات على موقعها الإلكتروني.
- التواصل مع «المعجبين» عبر المنشورات على صفحتك، وعلامة تبويب «آخر الأخبار»، والرسائل المباشرة حيث يُمنَح الإذن بذلك.
  – مثال: كروكس (Crocs@)، التي تستجيب علنًا لتعليقات «العملاء» أو «المعجبين» وأسئلتهم التي تُنْشَر على فيسبوك.

- تشجيع «المعجبين» على أن يصبحوا أيضًا «مشتركين» أو «متابعين» من خلال الترويج المتبادل عبر البريد الإلكتروني وتويتر وغيرهما من القنوات.
  – مثال: هاف برايس بوكس (@HalfPriceBooks) التي تستخدم يومياتها وصفحاتها على فيسبوك لترويج قيمة الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني «للمعجبين».
- جذب انتباه «الباحثين» الذين يبحثون على فيسبوك أو يتصفحونه لأغراض الترفيه.
  – مثال: أوريو (@Oreo)، التي تُرَفِّه عن «الباحثين»، فضلًا عن أكثر من ٣٤ مليون «معجب» على فيسبوك، بأسئلة وصور ومقاطع فيديو مرحة تعرض قطعة البسكويت نجمًا لها.
- إلهام «الْمُرَوِّجِين» من أجل «الإعجاب» بالمحتوى و«التعليق» عليه و«مشاركته» مع جمهورهم الخاص: داخل فيسبوك وخارجه على حد سواء (عن طريق المنشورات الأساسية/المجانية أو الإعلانات الْمُموَّلة على فيسبوك في بيئات أجهزة الكمبيوتر المكتبية والأجهزة المحمولة).
  – مثال: مُطوِّرو تطبيقات الأجهزة المحمولة الذين اكتشفوا أن إعلانات فيسبوك على الأجهزة المحمولة ليست وسيلة رائعة للحصول على «مشتركين» جُدد فحسب، بل أيضًا للحصول على «مُرَوِّجين» يخبرون الآخرين عن تطبيقاتهم.

وإذا نظرنا إلى التسويق على أنه مباراة كرة قدم، فإن كل هذه الجهود على فيسبوك تحدث على «الجانب الهجومي». يستخدم كلٌّ منها فيسبوك بطرق إيجابية تجعل «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المعجبين»:

- يتفاعلون مع علامتك التِّجارية.
- يشاركون التعليقات والقصص حول علامتك التِّجارية أو منتجاتك أو خدماتك.
- يشاركون الصور والفيديو وأيَّ محتوًى مرئيٍّ آخر مرتبطٍ بعلامتك التِّجارية.
- يشاركون أفكار لمنتجاتٍ جديدة أو تعليقاتٍ حول المنتجات الحالية.
- يزورون موقعك الإلكتروني أو غيره من وسائل الإعلام المملوكة.
- يشترون منتجاتك أو خدماتك.

مما لا شك فيه أنَّ السبب الرئيسي لتنمية جماهير خاصة من «المعجبين» على فيسبوك هو تمكين هذه الأنواع من «اللَّعب الهجومي» على فيسبوك. ومع ذلك، يوفر لك «المعجبون» على فيسبوك أيضًا الحماية على «الجانب الدفاعي». فكما اكْتَشَفَ العديدُ من العلامات التِّجارية على نحو غير متوقع، يُمَثِّل فيسبوك منتدًى عامًّا للغاية حيث:

- يمكن للمستهلكين التنفيس عن التجارب السلبية مع علامتك التِّجارية.
- يمكن تضخيم حماقة التنفيذيين والموظفين أضعافًا مضاعفة.
- يستطيع النُّشطاء مهاجمة سياسات شركتك أو استثماراتها أو أنشطتها.

يمكن أن تجد بعض الشركات صعوبةً في إدارة وجود تعليقاتٍ سلبية على صفحة العلامة التِّجارية على فيسبوك، وهو ما يجعل «المعجبين» على فيسبوك أصلًا من أصول الجماهير ذوي مستوى مخاطرة أعلى من «مشتركي» البريد الإلكتروني مثلًا. ويمكن بالتأكيد لـ«مشتركي» البريد الإلكتروني اختيار مشاركة الخبرات السلبية مع العلامة التِّجارية مع الأصدقاء عبر البريد الإلكتروني. ومع ذلك، فهذه القصص لا تكون مرئية للعامة أو لا تُشارَك فورًا على الشبكة الاجتماعية للمرء بأكملها كما يحدث في فيسبوك.

ومن ثَمَّ، إذا كنت ستتخذ فيسبوك كقناة جماهير خاصة لعملك، يجب ألا تكون مستعدًّا لبناء «المعجبين» فحسب، ولكن أيضًا كُنْ مستعدًّا لخدمة العملاء المخلصين. ولحُسن الحظ، لستَ وحدك في هذه المهمة؛ فقد توصلنا في أبحاثنا أنه في ٥١ بالمائة من المرات، يجيب «معجبو» العلامات التِّجارية للبيع بالتجزئة عن الأسئلة قبل أن تجيب العلامات التِّجارية نفسها.[5] وعلى نحو مماثل، اكتشفت دراسة سريعة لصفحات علاماتٍ تجارية لشركات بيع السلع الاستهلاكية المعبأة والمطاعم وشركات السفر وغيرها من العلامات التِّجارية أن «المعجبين» يجيبون عن الأسئلة بالنيابة عن العلامات التِّجارية المُفضَّلة لديهم.

أتاحَ فيسبوك شكلًا من أشكال خدمة عملاء «مُعْجَب إلى مُعْجَب» حيث يُكْمِل «المعجبون» واسعو الاطلاع المتفاعلون — دون أي حَثٍّ من جانب العلامة التِّجارية نفسها — وظيفة فريق الشركة المختص بوسائل التواصل الاجتماعي وفريق خدمة العملاء. في حين أن هذا قد يبدو وكأنه انتهاكٌ لبنيتَي القيادة والسيطرة للشركات، فإنه أحد الأصول الرائعة، خصوصًا عندما يفوق حجم التعليقات والأسئلة على فيسبوك قدرة فريقك على الاستجابة.

يستطيع أيضًا «المعجبون» على فيسبوك التقدُّم بإجاباتهم خطوةً أخرى إلى الأمام وتحدي التعليقات السلبية أو الدفاع عن علامتك التِّجارية. وأُسمي هذا «أثر خلايا الدم البيضاء»؛ لأن «المعجبين» يُسْرِعون للدفاع عن علامتك التِّجارية ضد أي هجوم. ويمكن «للمعجبين» أداء هذا الدور؛ لأنهم ليسوا ملزمين بقواعدك الداخلية أو محاميك. نعم، سيظل تدخلك مطلوبًا لضمان عدم إدامة الأكاذيب أو الانحدار إلى حرب كلامية. ومع ذلك، فإنَّ قدرة الجماهير على التعبير عن أفكارهم تُمَثِّل أصلًا رائعًا يكون على استعداد إذا حدثت مشكلة أو عندما تحدث.

إنَّ قدرة فيسبوك الفريدة على منح المسوِّقين خياراتٍ على كلا «جانبي الملعب» — الدفاعي والهجومي — تعني أن كلَّ جزء من قسم التسويق يشارك في التنمية المستمرة لجمهور «المعجبين» بشركتك على فيسبوك.

جوهر فيسبوك

أعتقدُ أنه من الإنصاف القول إنه ليس ثمة أي شبكة اجتماعية خضعت لتغطية إعلامية كالتي خضع لها فيسبوك. من المؤكَّد أنه هو الشبكة الوحيدة التي لها فيلم سينمائي كبير حول أصلها ونشأتها (فيلم «الشبكة الاجتماعية» (ذا سوشيال نتوورك))، ناهيك عن أنه فاز بثلاث جوائز أوسكار.[6]

لذلك، بدلًا من إعادة صياغة القصص المختلفة عن أصل فيسبوك ونشأته، دعنا نركِّز على شيءٍ متأصل في جوهر فيسبوك، وهو: المشاركة. كما جاء في ملف S-1 الخاص بالشركة، يرى الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك مارك زوكربِرج أنَّ «العلاقات الشخصية هي الوحدة الأساسية لمجتمعنا»، وأن «مشاركة الأشخاص للمزيد — حتى لو كانت مجرد مشاركة مع أصدقائهم المقرَّبين أو أُسَرهم — تخلق ثقافة أكثر انفتاحًا وتؤدي إلى فَهم أفضل لحياة الآخرين ووجهات نظرهم.»

المشاركة هي العُملة الاجتماعية لجمهورك من «الْمُرَوِّجِين». وإذا استطاعت شركتك تحفيز حاجة المستهلك للمشاركة، فإن ذلك يمكن أن يُوَسِّع نطاق وصول علامتك التِّجارية ورسالتك ومنتجاتك ليشمل أشخاصًا وأماكن لم تكن تتصوَّرها. وهذا هو السبب في أهمية فيسبوك الكبيرة للغاية بالنسبة إلى جهود تنمية جمهورك من «الْمُرَوِّجِين»؛ فهو يهدف إلى احتكار المشاركة.

ولكن ، بل استمع إلى شرح مارك للمشاركة:

نحن نتحدَّث عن قانون مور للمشاركة، ولكننا لم نكن نقصد أبدًا أن كلَّ هذا سيحدث على فيسبوك؛ إنما سوف يحدث في العالم. والتحدي الذي يواجهُنا هو أن نجعل ذلك يحدث على

فيسبوك. وأُشَبِّه الأمر بما يحدث مع إنتل؛ فقانون مور كان رائعًا لهم؛ إذ يمكنهم الإشارة إلى العالم والقول: «حسنًا، في غضون ١٨ شهرًا، شخصٌ ما سوف يضع هذه الترانزستورات العديدة على لوحة دوائر. ومن الأفضل أن نكون نحن مَنْ نفعل ذلك وإلا فسوف يتفوَّق علينا شخصٌ آخر!» أنا أنظر إلى الأمر بالطريقة نفسها. بعد ثلاث سنوات من الآن، سوف يشارك الناسُ ثمانية إلى عشرة أضعاف ما يشاركونه الآن. ومن الأفضل أن نكون موجودين من أجلهم؛ لأننا إذا لم نكن موجودين، فسوف توجد خدمة أخرى.

ينص «قانون زوكربِرج» — كما أصبح معروفًا — أن المشاركة ستتضاعف أو تزيد أكثر من الضِّعف كل سنتين أو نحو ذلك، وأن فيسبوك «يستحوذ على الانتباه كل يوم» بما يعنيه هذا بالنسبة لأعمالهم التِّجارية. وهذا هو السبب في شراء الشركة لإنستجرام، وإطلاق تطبيقات لرسائل فيسبوك، وتقديم واجهة المستخدم «فيسبوك هوم»، وهي التطبيق الذي يتحكم بفعالية في هاتفك الذكي الذي يعمل بنظام أندرويد من أجل تشجيع مزيد من التفاعل الاجتماعي. وهذا هو السبب في أنهم سيفعلون ما هو أكثر في السنوات المقبلة.

والسؤالُ الآن هو: ما الذي ستستفيده شركتك من زيادة المشاركة لدى المستهلكين؟ هل المشاركة موجودة في جوهرها؟ من المؤكَّد أنها موجودة في جوهر فيسبوك و«مُرَوِّجيك» المُحتمَلين.

لمحة عن	فيسبوك
تاريخ التأسيس	فبراير ٢٠٠٤.
الجماهير الخاصة	«المعجبون» لكنه يتضمن أيضًا «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين»، وهو كذلك مكانٌ لاستقطاب «المشتركين» و«المتابعين».
الجهد المطلوب	مُتغيِّر؛ اعتمادًا على حجم المحتوى ومشاركة «المعجبين».
الجهة المالِكة للبيانات	أنت مَنْ تملك محتواك ولكنك تمنح فيسبوك ترخيصًا غير محدود لاستخدامه. و«معجبوك» أيضًا، ولكن لا يمكن نقلهم مباشرةً إلى قنواتٍ أخرى.
المستخدمون في أنحاء العالم	١٫١٥ مليار مستخدم منهم ٦٦٩ مليون مستخدم نشط يوميًّا، و٨١٩ مليون مستخدم نشط عبر الأجهزة المحمولة، و٤٦٩ مليون مستخدم نشط يوميًّا عبر الأجهزة المحمولة، وفقًا لإحصائيات الاستخدام في يونيو ٢٠١٣.*

لمحة عن	فيسبوك
«الإعجابات» اليومية على مستوى العالم	٤٫٥ مليارات إعجاب يوميًّا في مايو ٢٠١٣.†
المهارات المطلوبة	الكتابة والموثوقية والاستجابة ومهارات متوسطة في التصميم/كتابة النصوص البرمجية.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	فيسبوك ومستخدموه.
نقاط القوة	أكبر شبكة اجتماعية في العالم تتضمَّن طرقًا متعددة لبناء الجماهير الخاصة من خلال الأنشطة المجانية والإعلانات المدفوعة.
	الحرية في إنشاء صفحة للشركة أو نشر تحديثات أو بناء قاعدة من المستهلكين والتفاعل معهم. المشاركة الآلية من خلال انتشار أزرار «أعجبني» و«تعليق» و«مشاركة» داخل فيسبوك وعبر عناصر واجهة الاستخدام الاجتماعية المُثبَّتة على المواقع الإلكترونية في أرجاء شبكة الإنترنت.
	تطبيق أجهزة محمولة قوي مع مستوًى عالٍ من مشاركة مستخدمي الأجهزة المحمولة.
	تشكيلة متنوعة للغاية من الطرق التي تتيح للمستهلكين التفاعل مع الشركات: الرسائل وقراءة المنشورات، الإعجاب/التعليق/المشاركة، متابعة المنشورات، نشر الدخول للمواقع المادية.
	يمكن لـ«المعجبين» على فيسبوك ترويج تسويقك، والرد على أسئلة «العملاء»، وتصحيح الإفادات السلبية عن علامتك التِّجارية.
التحديات	تسبَّب تطوُّر فيسبوك في تغييراتٍ متكررة للموقع والصفحات والميزات. وهذا يمكن أن يكون مصدر إحباط لكلٍّ من المستخدمين ومديري وسائل التواصل الاجتماعي ويضيف تكاليف أو أعباءً غير متوقعة إلى خطط التسويق.
	تضمن خوارزمية فيسبوك (التي كانت تُعْرَف باسم «إيدج رانك») أن نسبةً صغيرة فقط من جميع «المعجبين» تشاهد منشوراتك
	. ٣٩ بالمائة من «المعجبين» الذين «يُعجَبون» بالعلامات التِّجارية لا يعتقد أن «الإعجاب» يمنح العلامة التِّجارية الحقَّ في نشر رسائل على علامة تبويب «آخر الأخبار» لديهم.‡

لمحة عن	فيسبوك
	دون الإدارة السليمة، يمكن للتعليقات السلبية أن تغلب على صفحة الشركة على فيسبوك؛ مما يضفي على ذلك مسئولية قانونية.
	المنشورات الأساسية لا تصل إلا إلى جزءٍ من «معجبي» فيسبوك؛ ومن ثَمَّ تزداد الحاجة إلى وسائل الإعلام المدفوعة (الإعلانات) عن طريق فيسبوك للوصول إلى جميع «المعجبين».
	لا تزال المخاوف المتعلقة بالخصوصية تندلع بين المستخدمين.

* Donald Melanson, "Facebook Reports $1.81 Billion in Revenue for Q2 2013, 1.15 Billion Monthly Active Users," *Engadget,* July 24, 2013, http://www.engadget.com/2013/07/24/facebook-q2-2013-earnings/.

† "Facebook's Growth in the Past Year," Facebook, May 17, 2013, www.facebook.com/photo.php?fbid=10151908376831729&set=a.10151908376636729.1073741825.20531316728&type=1&theater.

‡ "SUBSCRIBERS, FANS & FOLLOWERS REPORT #10: The Meaning Of Like," ExactTarget, 2011, http://pages.exacttarget.com/SFF10-US?ls=Website&lss=Micro.SubscribersFansFollowers.MeaningofLike&lssm=Corporate&camp=701A0000000Ov4UIAS, 12.

الفصل الحادي عشر

تويتر: قناة الاتصال في الوقت الفعلي

> إننا نعمل في مجال الإعلام، وتحديدًا في توزيع المحتوى، ونُعَدُّ من أكبر موزعي البيانات المتداولة على الشبكة. ونحاول بناء مشروع تجاري يدوم عقودًا طويلة.[1]
>
> ديك كوستولو

لم أُجرِ أيَّ دراسة رسمية، ولكني أُخمِّن أن معظم الرؤساء التنفيذيين ليس لديهم خلفية بالكوميديا الارتجالية. ومن حُسن حظ تويتر أن ديك كوستولو (@DickC) لا يشبه معظم الرؤساء التنفيذيين؛ فخبرته في العمل مع فرقة سَكند سيتي (@SecondCity) والكوميديا الارتجالية مناسبة تمامًا لتويتر؛ فهو القناة التي يبدو أنها تتطوَّر مثل اللعبة الارتجالية الكلاسيكية «نعم وأيضًا ...»

إذا لم تكن تعرف لعبة «نعم وأيضًا ...»، فإن قواعدها بسيطة. لا تنكر أبدًا ما يقوله زميلك الممثل الارتجالي. وإذا بدأ شريكك مشهدًا في سفينة فضاء، فلا تقل فجأة إنك في الواقع في منجم فحم. بدلًا من ذلك، عليك أن تضيف إلى المشهد قول شيءٍ من هذا القبيل: «نعم، نحن في سفينة الفضاء، وأيضًا نتعرض لهجوم من وحش سباجيتي طائر!»

تطوَّر تويتر على غرار لعبة «نعم وأيضًا ...»، على نحو يشبه قليلًا ما يأتي:

هل يمكنك نشر تغريدات من ١٤٠ حرفًا «للمتابعين»؟

«نعم وأيضًا ...»

هل يمكنك إعادة مشاركة تغريدات الآخرين أو «تفضيلها»؟

«نعم وأيضًا ...»

هل يمكنك البحث في التغريدات عبر الكلمات أو الوسوم (الهاشتاجات) التي تستخدمها؟

«نعم وأيضًا …»

هل يمكنك وضع روابط لأشخاصٍ ومواقع إلكترونية وصور ومقاطع فيديو؟

«نعم وأيضًا …»

هل يمكنك استعراض صور ومقاطع فيديو مضمَّنة دون مغادرة تويتر؟

«نعم وأيضًا …»

هل يمكنك أن تدفع مقابل ترويج تغريداتٍ وملفات تعريفٍ عن طريق الإعلانات المدفوعة؟

«نعم وأيضًا …»

هل يمكنك تمكين الدفع عن طريق الوسوم (الهاشتاجات) على تويتر؟

«نعم وأيضًا …»

هل يمكنك الاستفادة من بطاقات تويتر لدمج نماذج مملوءة مسبقًا في التغريدات؟

«نعم وأيضًا …»

هل يمكنك استخدام بطاقات تويتر لجذب العملاء المُحتمَلين وتحويلهم إلى عملاء مُحتمَلين، وتوليد المبيعات، وبناء جمهور؟

«نعم وأيضًا …»

هل يمكنك استخدام تويتر لعرض العناوين الرئيسية في التليفزيون من شركائك ومشاركتها؟

«نعم وأيضًا …»

أعتقد أنك فهمت المقصود. تطوَّر تويتر لما هو «أبعد بكثير» من تغريداته الأصلية المكوَّنة من ١٤٠ حرفًا ليصبح انعكاسًا في الوقت الحقيقي لعلاماتٍ تجارية ومحتوى وأحداث وأفكار وموسيقى وأخبار وأشخاص يُشكِّلون الثقافات في كل أنحاء العالم؛ فموقعه الإلكتروني وتطبيق الأجهزة المحمولة الخاص به يستوعبان الآن المقطوعات الصوتية ومقاطع الفيديو، مما يجعل التغريدة المكوَّنة من ١٤٠ حرفًا نقطة انطلاق إلى محتوًى ثَرٍ أكثر من كونها وجهة في حَدِّ ذاتها.



شكل ١١-١: يوفر عنوان تويتر وصولًا بنقرة واحدة إلى ملف تعريف حسابك لكي يستطيع «الباحثون» و«المُرَوِّجون» و«المتابعون» أن يعرفوا على نحو سريع مَنْ أنت عبر ملف تعريفك أو الموقع الإلكتروني المرتبط به.

على الرغم من كون تويتر أصغر من فيسبوك من حيث إجمالي المستخدمين، فإنه يمكن في كثير من الأحيان أن يكون «أكثر تأثيرًا» لهذه الأسباب:

- أصبحت عناوين حسابات تويتر (مثلًا @jkrohrs) الاختصار الحالي للهوية العامة على شبكة الإنترنت. لا يوجد في فيسبوك اختصارٌ مماثل.
- يُنظَر إلى تويتر بوصفه وسيلة تواصل عامة تمامًا، في حين يُنظَر إلى فيسبوك أكثر على أنه وسيلة شخصية شبه خاصة.
- تجذب منصة تويتر العامة «المؤثرين» الذين ينجذبون إلى تويتر أَمَلًا في كسب المزيد من «المتابعين»؛ ومن ثمَّ تحقيق المزيد من التأثير.

يجب أن يكون لشركتك وجودٌ على تويتر لتمكين مستخدمي تويتر من الارتباط بحسابك، وهذا وحده يكفي إن لم يكن ثمة أي سبب آخر، فمن دون حسابٍ على تويتر، فإن العملاء الذين يرغبون في التعبير عن المشاعر الإيجابية حيال علامتك التِّجارية سيفعلون ذلك بذكر اسمك فحسب. أما عندما يكون لك حسابٌ على تويتر، فإنهم

يستطيعون وضع رابط إلى ملف تعريف حسابك على تويتر، ويستطيع «المتابعون» الذين يرون تغريداتهم معرفة المزيد من المعلومات عن شركتك. (انظر شكل ١١-١).

بطبيعة الحال، لا تكمن قيمة تويتر الحقيقية في مجرد إنشاء حسابٍ عليه، وإنما تكمن في بناء جماهير خاصة من «المتابعين» و«الْمُرَوِّجِين» الذين يُوَسِّعون نطاق وصول علامتك التِّجارية دون تكلفة. ومع ذلك، للقيام بهذا، يجب استخدام تويتر لما هو أكثر من مجرد الترويج لشركتك؛ يجب أن تخدم «العملاء» وتستحث تفاعل «المتابعين»، وتحتفي بـ «الْمُرَوِّجِين». دعنا نُلْقِ نظرة على أسباب كل منها.

(١) خدمة العملاء

إذا أردت سببًا لمراقبة مَرَّات ذكر علامتك التِّجارية على تويتر، فما عليك سوى البحث في جوجل عن: «كوابيس خدمة العملاء على تويتر»، سوف تصدمك النتائج. إنَّ الفشل في رصد شكاوى العملاء والرد عليها على تويتر أشبه بعدم الذهاب إلى الطبيب لمعالجة كسر الغصن النضير في ساقك؛ لن يُشْفى الكسر من تلقاء نفسه.

مع ذلك، فالخبر السارُّ هو أن معظم مستخدمي تويتر يرون هذه القناة كملاذٍ أخير؛ أي إنهم يُنَفِّسون عن غضبهم على تويتر إذا ما استنفدوا كلَّ القنوات الرسمية الأخرى، أو إذا ما كان هو القناة الوحيدة المتاحة في الوقت الراهن. ومع هذا، فبمجرد أن يتوجَّه المستهلكون إلى تويتر بمشكلتهم، فإن ٤٢ بالمائة منهم يتوقعون ردًّا من الشركة في غضون ساعة واحدة.[2] ومن ثمَّ، فللإبقاء على تويتر كقناةٍ ناجحة في «تنمية الجماهير الخاصة»، يجب أن تتأكَّد أولًا أن «عملاءك» يتلَقَوْنَ خدمة جيدة؛ وهذا يعني الرصد الاستباقي لمشكلات العملاء والاستجابة لها على تويتر كما تفعل في أي مكان آخر.

العلامة التِّجارية التي ينبغي تقليدها: جيت بلو (JetBlue@)، والتي حققت أسرع زمن استجابة على تويتر لعلامة تجارية لديها أكثر من مليون «متابع» (١٣ دقيقة أو أقل).[3]

(٢) إشراك المتابعين

حتى كتابة هذه السطور، لا يوجد لدى تويتر أيَّ شيء مشابه لخوارزمية فيسبوك لتصفية التغريدات التي يراها «المتابعون» استنادًا إلى درجة التفاعل المُسبَق مع محتوى المُرسِل.

ومع ذلك، يُشَاع أن تويتر يدرس هذه الخطوة. وهذا ليس مستغربًا على الإطلاق؛ لأن متابعة بضع مئاتٍ من الأشخاص فحسب يمكن أن تحوِّل صفحتك الرئيسية على تويتر سريعًا إلى شلال من المعلومات، قلةٌ من الناس فقط مَنْ لديهم الوقت الكافي لقراءتها بأكملها.

بغض النظر عن كيفية تطوُّر تويتر، يجب أن يكون هدفك أن تتميَّز عن الآخرين من خلال أن تكون علامة تجارية تُشرِك «المتابعين» وتستحث تفاعلهم معها. سواءٌ داخل تطبيق الكمبيوتر المكتبي أو تطبيق الأجهزة المحمولة أو عبر البريد الإلكتروني، فإن تويتر يرسل إشعارًا للمستخدمين عندما يذكرهم الآخرون. وهذا لا يرفع تقييم ملف تعريفك الشخصي فحسب، بل يمنح هذا الفرد «المتابِع» سببًا لإعادة التفاعل معك، ويُحتمَل أن يُرَوِّج رسالتك في الحاضر وفي المستقبل.

الوكالة التي ينبغي تقليدها: وكالة ناسا (@NASA)، التي تُشرِك كل أنواع «المتابعين» و«الشركاء» و«الْمُرَوِّجِين» وتستحث تفاعلهم عبر حسابها على تويتر، وهو أمرٌ مثير الدهشة بالنسبة إلى وكالة حكومية.

(٣) الاحتفاء بالْمُرَوِّجِين

أعظم مجاملة يمكن أن تُقَدِّمها لأي شخص على تويتر هي «إعادة نشر تغريداته». وهذا العمل البسيط يُحَوِّلك من مجرد «متابِع» أو «باحِث» إلى «مُرَوِّج»، بينما تُوَلِّد أيضًا وسائل إعلام مكتسبة للشخص الذي تعيد نشر تغريداته. وقد يبدو هذا مناقِضًا للتوقعات؛ فرغم كل شيء، شركتك هي التي تأمل في خلق «مُرَوِّجين» واكتساب وسائل إعلام مدفوعة. مع ذلك، على المرء ألا ينسى أبدًا أن تويتر أداة اجتماعية. وبذلك، فإنه يُكَافِئ «السلوكيات البشرية» التي يمكن أن تُكَافَأ على نحو مماثل خارج الإنترنت.

انظر للأمر على هذا النحو: هل من المرجح أكثر أن تُقرِض المال للصديق الذي ساعدك بالأمس أم للشخص الذي يطلب منك المال كل أسبوع؟ إنْ لم تكن ساديًّا من ناحية المالية، فإنك ستكافئ الصديق الأول. وبالمثل، يميل الْمُرَوِّجون أكثر لترويج العلامات التِّجارية التي تروِّج لهم؛ فهناك نوعٌ من «الوجاهة الرقمية» الخفية في إعادة نشر علامة تجارية لتغريداتك؛ قشعريرة إثارة غريبة تسري في أوصالك عندما تعلم أن

شركة ما تقدِّر شيئًا من ابتكارك. لذا، إذا كنت تريد إشعال حماسة المزيد من «الْمُرَوِّجِين» على تويتر، فتأكَّد من أن تصبح شركتك نفسها واحدًا منهم.

أشخاصٌ ينبغي تقليدهم: ثنائي البرنامج الإذاعي/البودكاست «ذا مِن إنْ بليزرز» (@MenInBlazers)، اللذان لا يجلبان الدعابة إلى عالَم كرة القدم فحسب، ولكن أيضًا يعيدان نشر تغريدات «المتابعين» بطرق تخلق شعورًا حقيقيًّا بالانتماء للمجموعة في صفحة التغريدات.

يكمن الأمرُ في بطاقات تويتر

إنَّ أحد أكثر التطورات إثارةً للاهتمام في تطوُّر تويتر، بعيدًا عن قَصْرِ طول التغريدة على ١٤٠ حرفًا، يتمثل في ابتكار «بطاقات تويتر»؛ إذ يمكن توسيع أجزاء المحتوى الخفية تلك بنقرة واحدة وتظل تُقَدِّم سياقًا وتفاعلًا أكبر بكثير من التغريدة وحدها؛ فإلى جانب الصور ومقاطع الفيديو، يستطيع المسوِّقون تضمين نماذج مبيعات وإعلاناتٍ جاذبة للعملاء المُحتمَلين من شأنها أن تُسَهِّل عملية التحويل عبر التغريدة بيسر وسهولة أكثر من توجيه المُتصفِّح إلى الصفحة المقصودة.[4]

ومع وتيرة تطوُّر تويتر، لا يمكن لأحدٍ أن يتنبأ ما إذا كانت بطاقات تويتر قد صُنِعَت لتبقى أم لا. ومع ذلك، فإنها تُعَدُّ حتى الآن مثالًا رائعًا على وسائل الإعلام المتلاقية؛ فهي وسيلة إعلام مدفوعة (وحدة إعلانية) يمكن أن تحفِّز التفاعل (عبر وسائل الإعلام المملوكة) والمشاركة (وسائل الإعلام المكتسبة).

لمحة عن	تويتر
تاريخ التأسيس	مارس ٢٠٠٦. جاءت التغريدة الأولى من المؤسِّس المشارِك جاك دورسي (@jack) وكانت ببساطة «ادعُ زملاء العمل.»*
الجماهير الخاصة	«المتابعون» لكنه يشمل أيضًا «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين». كما يمكن استخدامه أيضًا لتحفيز تنمية «المشتركين» و«المعجبين».
الجهد المطلوب	منخفض إلى معتدل اعتمادًا على مقدار المحتوى وخدمة العملاء.

لمحة عن	تويتر
الجهة المالِكة للبيانات	يمتلك المستخدمون محتواهم، ولكن يمنحون تويتر ترخيصًا غير محدود لاستخدامه. و«المتابعون» أيضًا خاصتك، ولكن لا يمكن نقلهم مباشرةً إلى قنواتٍ أخرى.
المستخدمون النشطون (في أنحاء العالم)	يُقدَّرون بـ ٢٨٨ مليون مستخدم نشِط شهريًّا (وأكثر من ٤٨٥ مليون حساب في كل أنحاء العالم في نهاية عام ٢٠١٢).†
التغريدات لكل يوم	أكثر من ٤٠٠ مليون تغريدة في مارس ٢٠١٣.‡
المهارات المطلوبة	الكتابة، وحُسن التمييز، وعقلية النشر.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	تويتر ومستخدموه.
نقاط القوة	توزيعٌ لحظي في كل أنحاء العالم للمحتوى إلى «المتابعين» و«الباحثين» عبر twitter.com وبحث في التغريدات المفهرسة.
	يتطلب قليلًا من الجهد بلا تكلفة لإنشاء تغريدة من ١٤٠ حرفًا.
	تبني كبير للقناة من جانب «الْمُرَوِّجِين» (لا سيَّما المؤيدين والمؤثرين) في كل مجال.
	أصبح عنوان حساب تويتر (مثلًا jkrohrs@) «شارةً اجتماعية» للجميع، بدءًا من الشخصيات التليفزيونية حتى خبراء الصناعة.
	ميزاتٌ جديدة تجعل محتوى الروابط ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية أكثر قوة، وهذا يوسِّع حقًّا من قدرات توتير متجاوزًا التغريدة المقصورة على ١٤٠ حرفًا.
	خياراتٌ إعلانية جديدة مثل «بطاقات تويتر» توفر للعلامات التِّجارية خياراتٍ من وسائل الإعلام المتلاقية من خلال تضمين جذب العملاء المُحتمَلين وجمع عناوين البريد الإلكتروني وعناصر أخرى ذات قيمة في تغريداتهم.
التحديات	منتدًى للتنفيس عن التجارب السيئة مع العلامة التِّجارية أو المنتج أو خدمة العملاء، وهذا يعني أن القصص السلبية يمكن أن تنتشر قبل أن تتاح لك فرصة لاحتوائها.

لمحة عن	تويتر
	يستخدم المستهلكون القناة على نحو متزايد كوسيلة لطرح الأسئلة والتحقق من مشاكل خدمة العملاء، وكذلك كوسيلة لإشراك الشركات بطرق تتطلب استجاباتٍ من جميع أقسام المؤسسة بأكملها. وهذا يزيد من الحاجة إلى إدارة تويتر من خلال فريق متعدد الوظائف.
	الاختراقات العلنية والاستيلاء على حسابات الشركات على تويتر يشيران إلى حاجة الشركات لحماية إمكانية الوصول إلى الحساب.

* "Twitter Came to Life Five Years Ago This Week; Creator Jack Dorsey Remembers," *L.A. Times,* March 13, 2011, http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/03/twitter-came-to-life-five-years-ago-thisweek-founder-jack-dorsey-shares-history.html.

† "Twitter Now the Fastest Growing Social Platform in the World," *GlobalWebIndex,* January 28, 2013, www.globalwebindex.net/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/.

‡ Hayley Tsukayama, "Twitter Turns 7: Users Send over 400 Million Tweets per Day," *The Washington Post,* March 21, 2013, http://articles.washingtonpost.com/2013-03-21/business/37889387_1_tweets-jack-dorsey-twitter.

الفصل الثاني عشر

المدوَّنات: مواقع إلكترونية باسم آخر

> جمهورك هو قارئ واحد. لقد وجدتُ أنه في بعض الأحيان من المفيد أن ينتقي المرءُ شخصًا واحدًا — شخصًا حقيقيًّا يعرفه، أو شخصًا خياليًّا — ويكتب له.
>
> جون ستاينبيك

إنَّ كلمة Blogs (مدونات) نفسها لا توحي بالثقة تمامًا، ولكنها اللفظة الاقترانية التي تحصل عليها من دمج كلمتَي (شبكة web) و(سجل log). (اللفظة الاقترانية هي كلمة تشكَّلت من خلال دمج كلمتين لتكوين كلمة واحدة تُستخدَم بدلًا منهما.) ولعلَّ الاسم هو ما أَبْعَدَ الشركات عن تبني المدونات في وقتٍ مبكر كوسيلة سريعة منخفضة التكلفة للنشر اللحظي على الإنترنت.

إذا كنت لا تدرك تمامًا ماهية المدوَّنة، فإليك تعريفها:

- المدوَّنة هي نوعٌ من المواقع الإلكترونية.
- لها نظام إدارة محتوى سهل الاستخدام.
- يسمح لك هذا النظام بنشر «المنشورات» على الإنترنت على الفور.
- ويعرضها من الأحدث إلى الأقدم.

كما يمكِّنُك برنامجُ المدوَّنة من إنشاء صفحاتٍ ثابتة لـ «مَنْ نحن؟» أو أيٍّ محتوًى مهم آخر. وطريقة ترتيب المدوَّنة للمحتوى تجعلها جيدة للغاية مع محركات البحث وتمكِّن المستخدمين من التصفح من خلال علامات تبويب التاريخ أو الفئة أو المحتوى. وتتيح معظم برامج المدوَّنات أيضًا سهولة دمج عناصر واجهة المستخدم التي تتيح المشاركة الاجتماعية وتحليلات عدد الزيارات والدعاية.

كان من أوائل المهنيين الذين انتقلوا إلى ثورة التدوين — وعلى نحو غير مستغرب كثيرًا — الكتَّاب والصحفيين. في البداية، سَخِرَ الكثيرون من المدونين الأوائل بالقول إنهم ليسوا سوى «رجال يرتدون ملابس النوم يعيشون في الطابق السفلي في منزل والديهم.» ومع ذلك، ساعدت مجموعة متزايدة من المدونين المحترفين في ترسيخ أهمية القناة وقدرتها على البقاء.

أندرو سوليفان (SullyDish@) أحدُ هؤلاء المدونين الأوائل، الذي جعل مدونته «ذا ديلي دِش» (المسماة الآن «ذا دِش») واحدة من المدونات السياسية الأكثر قراءة والأكثر تقديرًا على شبكة الإنترنت. وبتأمُّل ما أثار حماسته في البداية حيال التدوين، قال أندرو:

> كانت تجربتي البسيطة التي استطعت فيها بث كلماتي مباشرة للقُرَّاء بمنزلة نوع من التحرُّر الأدبي السار. وعلى عكس الجيل الحالي من الكُتَّاب، الذين لم يكتبوا على مدوَّنات قط، كنت أعرف عن كثبٍ ما يعنيه البديل. كنت محرِّرًا في مجلة أسبوعية مطبوعة — ذا نيو ريبابليك — لمدة خمس سنوات، وكتبتُ أعمدة ومقالات لا تعد ولا تحصى لمجموعة متنوعة من وسائل النشر التقليدية. وفي هذا كله، كثيرًا ما انزعجت — مثلما يحدث مع معظم الكُتَّاب — بسبب التأخير الذي لا نهاية له والمراجعات والسياسات المكتبية ومعارك التحرير والحذف في اللحظات الأخيرة بسبب المساحة التي تفرضها المنشورات المطبوعة. ومقارنةً بذلك، كان التدوين — حتى لجمهوره المكوَّن من مئاتٍ قليلة في أيامه الأولى — يحقق قدرًا من الحرية تنتشي له النفس حتى الثمالة.[1]

من المثير للاهتمام أنَّ معظم المسوقين ربما يتعاطفون مع آلام أندرو حيال النشر في بدايات القرن الحادي والعشرين؛ بسبب أن إبداعهم في كثير من الأحيان كان يُعَرْقَل عن

طريق برامج حماية بوابات تكنولوجيا المعلومات التي تتولى حماية المواقع الإلكترونية للشركات مثل برنامج فورت نوكس. وهذا الصراع بين التسويق وتكنولوجيا المعلومات لا يزال محتدمًا وعلى أُشدِّه في بعض المؤسسات، لكنه كان واضحًا على نحو خاص في ذلك الوقت نظرًا لعدم وجود نُظم إدارة محتوًى سهلة الاستخدام للمواقع الإلكترونية. ونتيجةً لذلك، كانت المواقع في كثير من الأحيان مُبْتَذَلة ولا إنسانية، نادرًا ما تسمح لشخصية الشركة — والموظفين الأكثر تحمسًا فيها — بالتألق.

أتاحَ ظهور منصات التدوين مثل بلوجر (@Blogger) وَوورد برس (@WordPress) لهذه الأصوات الخبيرة المتحمسة في الشركات الإمكانية لتكثيف أفكارهم ونشرها بطرق يتصلون فيها شخصيًّا بالمستهلكين. وكانت شركة ماكروميديا (التي اشترتها لاحقًا أدوبي) إحدى أُوليات الشركات التي تَبَنَّت هذا النهج، حيث استخدمت مدوَّنتها لتوفير منتدًى لـ «مديري المجموعة» لمناقشة المنتجات الجديدة مع المطوِّرين وعرض الميزات الجديدة والإجابة عن الأسئلة. وساعد استقلال المدونة عن موقع Macromedia.com في جعلها تبدو أكثر استقلالية وأقل ارتباطًا بالشركة وأكثر إنسانية بكثير.[2]

وكان الجمهور الأساسي الذي تخدمه المدونة في ذلك الحين وحتى الآن هو «الباحثون»؛ الأشخاص الذين يبحثون عن معلوماتٍ عن شركتك ومنتجاتك وخدماتك. ولكن، كما سيخبرك أي شخص مدوِّن، فإن الاعتماد فقط على توجيه الزيارات من محركات البحث للحفاظ على مدونتك يُمَثِّل فشلًا محقَّقًا؛ حيث إن ذكرى موقعك تتلاشى وتتغيَّر خوارزميات الترتيب لدى جوجل.

أُنشِئَت المدونات «للباحثين» المتحمسين على المدى الطويل ليصبحوا «مشتركين» عبر البريد الإلكتروني وخدمة آر إس إس، فبدلًا من الاضطرار إلى الاعتماد على «الباحثين» في تذكر زيارة مدونتك، يمكنك دفع «المشتركين» إلى هناك من خلال إشعاراتٍ آلية بالمنشورات الجديدة. وتخدم الآن قنوات التواصل الاجتماعي الغرضَ نفسه، فتُحَوِّل «الباحثين» إلى «مُرَوِّجين» من خلال النقر على زر «إعجاب» أو «مشاركة» أو «تعليق» أو «تغريد» أو «تثبيت» أو «جوجل بلَس» أو «ستامبل». ويمكن للمدونات أيضًا بناء جمهور مباشر من «المعجبين» و«المتابعين». وفي الواقع، بينما أكتب هذا، تمتلك مدونة

«ذا دِش» لأندرو سوليفان ٩٧٣٧٩ «متابعًا» على تويتر و٢٠٩١١ «معجبًا» على فيسبوك، وكلاهما جماهيرِ خاصة من «المنتسبين» يستطيع أندرو دفعهم إلى إعادة زيارة مدونته من خلال تحديثٍ سريع للحالة أو تغريدة في توقيتٍ جيد.

تمبلر: تطبيق المدونات الاجتماعية الهجين الذي يساوي مليار دولار

إنَّ تمبلر خدمةٌ يصعب تحديد ماهيتها؛ فهو تطبيق مدونات سحابي، وشبكة اجتماعية تتيح لك التواصل والتفاعل مع مستخدمي تِمبلر الآخرين. كما أن ياهو استحوذت عليه في مايو ٢٠١٣ مقابل ١,١ مليار دولار تقريبًا.

كان تمبلر هدفَ استحواذٍ جذابًا في أوائل عام ٢٠١٣ لأن مستخدميه أنشئوا أكثر من ١١٢,٤ مليون مدونة و٥٢ مليار منشور، في حين قضوا أكثر من ٢٤ مليار دقيقة شهريًّا على الموقع.[3] ويمكن أن يكون تمبلر إضافة جذَّابة إلى استراتيجية «تنمية جماهيرك الخاصة» إذا كنت تبحث عن شيءٍ يقدم مزيجًا من الأفضل: من المدوَّنات ووسائل التواصل الاجتماعي، فكما يشير تمبلر نفسه:

يمكِّنُك تمبلر من مشاركة أي شيءٍ دون جهد. انشر نصوصًا، وصورًا، واقتباساتٍ، وروابط، وموسيقى، ومقاطع فيديو من متصفحك، أو مجلد الصور، أو كمبيوتر مكتبي، أو من البريد الإلكتروني أو من أي مكان يتصادف وجودك فيه.

قدَّم تمبلر التدوين في عصر الأجهزة المحمولة من خلال تطوير تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية سهلة الاستخدام التي تمكِّنك من التدوين من أي مكان، وعن طريق السماح للزملاء المسجَّلين على تمبلر بمتابعة بعضهم بعضًا. وهذا، جنبًا إلى جنب مع القدرة على نشر محتوى تمبلر على قنواتٍ أخرى (عبر فيسبوك وتويتر وقنوات المشاركة الأخرى) وسحب محتوًى إلى تمبلر من قنواتٍ أخرى (مثل تويتر وإنستجرام)، حرَّر المبدعين للتدوين وترويج مدوناتهم بأي شكل من الأشكال يرونه مناسبًا.

الأمرُ المجهول للغاية حيال تمبلر هو كيف سيكون رد فعل مستخدميه تجاه جهود ياهو! للتربُّح من الخدمة. إذا تقبَّلوا ذلك، فربما يتحوَّل تمبلر إلى بيئة متكاملة لبناء «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المنتسبين» عن طريق الدعاية المجانية والمدفوعة على حدٍّ سواء. أما إذا لم يتقبلوا ذلك، فيمكن أن يصبح تمبلر شبيهًا بموقع GeoCities، الذي استحوذت عليه ياهو! مقابل ٣,٥٧ مليارات دولار عام ١٩٩٩، ثم أغلقته عام ٢٠٠٩.[4] والوقت وحده كفيلٌ لأن يخبرنا بما ستئول إليه الأمور.

إذا كان لديك أو لدى زملائك أو لدى المديرين التنفيذيين أيُّ مخاوف حيال «الطريقة الصحيحة للتدوين»، فاطمئن إلى أنه لا توجد طريقة بعينها صحيحة. ألقِ نظرة سريعة فحسب على هذه المدونات وسترى أنها مختلفة كلَّ الاختلاف:

السلع الاستهلاكية

فيسكارز فيسكاتيرز بلوج http://www.fiskateers.com/blog/.
تسلا بلوج http://www.teslamotors.com/blog.

القطاع المالي

أمريكان إكسبريس أوبن فورام (www.openforum.com).
مينت لايف https://www.mint.com/blog/.

قطاع الأغذية

باتربول بلوج (http://butterballblog.wordpress.com/).
ماكدونالدز ليتس توك (http://community.aboutmcdonalds.com/).

القطاع الصناعي

كاتربيلار https://caterpillar.lithium.com/caterpillar/.
جي إي ريبورتس http://www.gereports.com/.

قطاع النشر

بي بي سي نيوز إديتورز بلوج www.bbc.co.uk/news/blogs/the_editors/.
بوينج بوينج www.boingboing.net.

القطاع العقاري

ريلتور دوت كوم بلوج www.realtor.com/blogs/.
ذا ذيلو بلوج www.zillowblog.com.

قطاع البيع بالتجزئة

ذي أبرون فروم هوم ديبوت http://ext.homedepot.com/community/blog/.
ذا باس برو شوبس بلوج http://blogs.basspro.com/.

قطاع البرمجيات

جوجل أوفيشيال بلوج http://googleblog.blogspot.com/.
ذي إجزاكت تارجت بلوج www.exacttarget.com/blog.

قطاع السفر

ذا ديزني باركس بلوج http://disneyparks.disney.go.com/blog/.
نَتس أَبوت ساوث ويست http://www.blogsouthwest.com/.

يمكن أن تكون المدونات طريقة رائعة لبناء «الباحثين»، و«الْمُرَوِّجِين»، و«المنتسبين» عبر المحتوى الذي تصنعه وتتحكَّم فيه. ولكن احذر؛ فهي تتطلب التزامًا؛ فعدم امتلاك مدونة على الإطلاق أفضل من امتلاك مدونة لم تُحدَّث منذ سنوات؛ فقد يتسبَّب هذا في صَدِّ «الباحثين» عن المعلومات الحالية خشية تقادمها.

لمحة عن	المدونات
أول ظهور	يُنسَب إلى جاستن هول (@jah) إنشاءُ أولِ مدونة (Links.net) عام ١٩٩٣، ومع ذلك، لم يُصَغْ مسمًّى web log حتى عام ١٩٩٧ أو يُختصَر إلى blog إلا عام ١٩٩٩.
الجماهير الخاصة	«الباحثون» وكذلك «الْمُرَوِّجون» و«المنتسبون». وسيلة فعَّالة للغاية في بناء «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين».
الجهد المطلوب	متوسط إلى كبير اعتمادًا على حجم إنتاج المحتوى.
الجهة المالِكة للبيانات	أنت مَنْ تملك كلَّ المحتوى الذي تنشره على مدونتك ما لم ينص برنامج الخدمة على خلاف ذلك.
خدمات التدوين	بلوجر (مملوكة لجوجل)، وكومبينديوم، ولايف جورنال، وتايب باد، وتمبلر (مملوكة لياهو!)، وويبلي، وَوورد برِس، وغيرها.
المستخدمون في أنحاء العالم	من الصعب — إنْ لم يكن مستحيلًا — تحديد عدد المدوِّنين وقُرَّاء المدونات. ويكفي أن نقول إن المدونات تحظى بمدى الوصول المُحتمَل نفسه الذي يحظى به أيُّ موقع إلكتروني؛ أي لجميع مستخدمي الإنترنت.
المهارات المطلوبة	أساسيات كتابة النصوص البرمجية والكتابة والتصميم وتحسين محركات البحث.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	محركات البحث (جوجل في المقام الأول).
نقاط القوة	توفر المدونات توزيعًا لحظيًّا في كل أنحاء العالم لأي محتوًى، بما في ذلك النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو.
	برامج المدوَّنات سهلة الاستخدام تجعل من الممكن لأي شخص — سواء كان تقنيًّا أم لا — أن يُنشئ مدونة.
	البنية الخطية للمنشورات (الأحدث إلى الأقل حداثة مع ظهور عنوان المنشور والوسوم والروابط) تجعل المحتوى ملائمًا للغاية لمحركات البحث.
	من السهل دمج نماذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني وخدمات آر إس إس فضلًا عن عناصر واجهة الاستخدام في وسائل التواصل الاجتماعي لتمكين الإعجاب والتغريد والمشاركة.
التحديات	في حين يمكن لأي شخص إنشاء مدونة، فلا يوجد كثيرون ينشرون تدويناتٍ بالوتيرة والجودة اللازمتين لتنمية جمهور «الباحثين».

لمحة عن	المدونات
	في حالة عدم تنمية جمهور من «المنتسبين» في مدونتك (خاصةً مشتركي البريد الإلكتروني وخدمة آر إس إس)، فإن مدونتك تعتمد على أهواء واهتمامات «الباحثين» القادمين إليها مباشرةً ومن محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث عشر

تطبيقات الأجهزة المحمولة: الجماهير المتنقلة

> نحن نشهد تغيُّرًا مُزلزلًا في سلوك المستهلكين. ويحدث هذا التغيير بسبب التكنولوجيا وإمكانية وصول الأشخاص إلى المعلومات.[1]
>
> هوارد شولتز

كرئيسٍ تنفيذي لستاربكس (@Starbucks)، يعمل هوارد شولتز على تطوير شركته لاستيعاب التغيُّرات المُزلزلة التي يفرِضها المستهلكون أصحاب الأجهزة المحمولة المتصلة بالإنترنت. وهو ليس وحده في ذلك؛ فالمسوقون منشغلون بوضع أفكارٍ لتطبيقات الأجهزة المحمولة، مدفوعين في ذلك بالمعدلات الكبيرة لانتقال المستهلكين في كل أنحاء العالم من «الهواتف الغبية» إلى الهواتف الذكية التي تدعم الاتصال بالإنترنت. وربما سيستوحون تلك الأفكار من …

- بنك تشيس (@Chase)، الذي يسمح تطبيقه للعملاء بمسح الشيكات ضوئيًّا وإيداعها في أي مكان وفي أي وقت.
- إتش بي أوه جو (@HBOGO)، التي يتيح تطبيقها لـ «المشتركين» بمشاهدة مكتبة محتوى «إتش بي أو» بأكملها على أجهزة الكمبيوتر المكتبية والأجهزة المحمولة.
- سوار نايك فيول (@NikeFuel)، الذي يجري تطبيقه مزامنة مع أسورة «العملاء» لتتبع إنجازات التمرينات ومشاركتها مع الأصدقاء.

- شركة ستاربكس (@Starbucks)، التي يتيح تطبيقها لـ «العملاء» خدمة الدفع عن طريق تطبيق الأجهزة المحمولة التي تمثل أكثر من ١٠ بالمائة من المعاملات في الولايات المتحدة.[2]
- مسلسل «الموتى السائرون» (@WalkingDead_AMC)، الذي يتيح تطبيقه «ديد يورسيلف» لـ «المعجبين» أن يصبحوا «مُرَوِّجين» من خلال إنشاء صور شخصية ومشاركتها في هيئة الموتى السائرين، وهذا يحافظ على بقاء المسلسل في الأذهان، حتى في فترات عدم إذاعته.
- شركة والجرينز (@Walgreens)، التي يتيح تطبيقها للأجهزة المحمولة لـ «العملاء» مسح الوصفات الطبية ضوئيًّا وإعادة طلبها، وطلب صور إنستجرام المطبوعة.
- شركة ويبر جريلز (@WeberGrills)، التي يبني تطبيقها ولاءَ «العملاء» من خلال الوصفات المجانية والدروس التعليمية وتقديم النصائح بشأن اختيار قطع اللحوم.

أيًّا كان مصدر الإلهام، فإن السؤال الرئيسي الذي عليك أن تطرحه عند تطوير استراتيجية تطبيق شركتك للأجهزة المحمولة هو: «لماذا؟»

(١) الإجابة على «لماذا؟»

ربما تفترض أن أيَّ شركة تجيب عن هذا السؤال الأساسي قبل تصميم تطبيق للأجهزة المحمولة. للأسف، عددٌ كبير جدًّا من الشركات تُصَمِّم التطبيق أولًا، ثم تُحَدِّد طلب السوق لاحقًا. وهذا النهج لديه القدرة على إهدار موارد التسويق الثمينة على مبادرة قد لا تكون أكثر من مشروع للتباهي بدلًا من أن تكون جزءًا مفيدًا من جهود «تنمية جماهيرك الخاصة».

إذن، دعنا نناقش بعض الأسباب الوجيهة لتطوير تطبيقات للأجهزة المحمولة؛ ماذا عن:

- إشراك «الْمُرَوِّجِين»/«المعجبين» في محتوًى مسلٍّ ومُثَقِّف.
- توفير عرض عند الطلب لـ «العملاء» يتجاوز ما يمكنك توفيره عبر قنوات الكابلات التقليدية.

- توفير وصول آمن ودون اتصال إلى حسابات «العملاء».
- التواصل مع «المشتركين» عبر الإشعارات والرسائل داخل التطبيق.
- تحويل «العملاء» إلى «مُرَوِّجين»/«معجبين».
- تقديم خدمة أفضل لـ «العملاء» الحاليين بأدواتٍ لا يمكن أن يوفرها موقعٌ إلكتروني مُحسَّن بما يدعم الأجهزة المحمولة.
- زيادة ولاء «العملاء» مع تحويل بعض «الباحثين» أيضًا إلى «مُرَوِّجين» و/أو «عملاء».

تشترك أفضل تطبيقات الأجهزة المحمولة في بعض السمات الشائعة:

(١) «تقدِّم قيمة أو خدمة» للمستهلكين لا يمكن لموقع إلكتروني مُحسَّن بما يدعم الأجهزة المحمولة أن يقدِّمها.

(٢) الشركات التي تصنعها قد «حسَّنت بالفعل مواقعها الإلكترونية لدعم الأجهزة المحمولة» لضمان توفير المعلومات الأساسية والخدمات عبر الإنترنت لـ «الباحثين» و«العملاء» الذين ليست لديهم أجهزة محمولة.

(٣) الشركات التي تصنعها «تروِّج تطبيقاتها عن طريق وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة» لـ «المشتركين» المُحتمَلين. (تذكير سريع: أشيرُ إلى مستخدمي تطبيقات الأجهزة المحمولة بأنهم «مشتركون»؛ لأن تثبيت التطبيق يفتح قناة اتصال مباشرة معتمدة على الإذن على بُعد ضغطة زر واحدة.)

إذا كان التطبيق لا يفعل شيئًا أكثر مما يفعله موقعك الإلكتروني، أو ليس محسَّنًا بما يدعم الأجهزة المحمولة أو لا يمكن ترويجه بفعالية إلى الجمهور المستهدف، فربما أنصحك باستثمار أموال التسويق في نطاق آخر. ولكن، إذا كان تطبيقك يلبي هذه المعايير، فإنك بحاجة لبنائه بما يحقق له نجاحًا طويل المدى، وهذا يعني وضعه ضمن استراتيجية «تنمية الجماهير الخاصة».

(٢) بناء «مشتركي» تطبيقات الأجهزة المحمولة

إنَّ أول شيءٍ يحتاجه أي تطبيق للأجهزة المحمولة هو قاعدة من «المشتركين». وهذا يتطلب منك «تسويق تسويقك.» فلا يكفي أن تُوَزِّع تطبيقك عن طريق متاجر التطبيقات

المختلفة. بل يتعيَّن عليك «ترويج وجوده وقيمته» لـ «العملاء» و«العملاء المرتقبين» على الدوام، وهو ما تفعله من خلال وسائل إعلامك المدفوعة والمملوكة والمكتسبة، ومن خلال الاستفادة من جماهيرك الخاصة مثل «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين». كما تفعل ذلك أيضًا؛ لأنه ثمة الكثير من المنافسة حول الاستحواذ على اهتمام مستخدمي تطبيقات الأجهزة المحمولة. تأمَّل ما يأتي:

- مستخدم الهاتف الذكي العادي في الولايات المتحدة يمتلك أكثر من ٧ تطبيقات اتصالات و٤٠ تطبيقًا مثبتًا على هاتفه في المُجمَل.
- هؤلاء المستخدمون أنفسهم يقضون ٨٧ دقيقة في كل يوم من أيام العمل (من الاثنين إلى الخميس) و١٦٣ دقيقة في كل يوم من أيام عطلة نهاية الأسبوع (من الجمعة إلى الأحد) في استخدام التطبيقات.[3]

يُعَدُّ موقع فيجاس دوت كوم (@VegasCom) مثالًا رائعًا للعلامة التِّجارية التي تفهم مسئولياتها حيال تسويق تطبيقها للأجهزة المحمولة؛ فيستخدم صورة الغلاف على فيسبوك لترويج تطبيقه إلى «المعجبين»، وهو أسلوبٌ ذكي عندما نضع في الاعتبار حقيقة أن العديد من «المعجبين» يستخدمون فيسبوك لمشاركة أفكار العطلات والتجارب والصور. انظر شكل ١٣-١.



شكل ١٣-١: صورة الغلاف لصفحة فيجاس دوت كوم على فيسبوك (يوليو ٢٠١٣).

(٣) بناء قَناتَي البريد الإلكتروني ودفع إعادة التفاعل

على افتراض أنك انتهيت من تنزيل التطبيق، فإنَّ الشيء التالي الذي عليك القيام به هو الحصول على إذن «المشتركين» لإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني و/أو تمكين الإشعارات الآلية المباشرة. وكما يواصل عددٌ كبير للغاية من مطوِّري التطبيقات اكتشافه، فإنَّ تحقيق عملية تنزيل التطبيق ليس كافيًا؛ فأنت بحاجة أيضًا إلى وسائل خارجية لزيادة تفاعل «المشترك» مع تطبيقك. وهنا يظهر البريد الإلكتروني والإشعارات الآلية المباشرة في الصورة؛ فكلاهما يسمح لك ببناء استراتيجيات مراسلة تُحَسِّن استخدام تطبيقك والتفاعل خارج الإنترنت مع الشركة حسب الحاجة.

(٤) تحسين تجربة الجمهور مع تطبيق الأجهزة المحمولة

يجب ألا تكون تطبيقات الأجهزة المحمولة كائناتٍ جامدة، بل يجب أن تتطوَّر وفق احتياجات «مشتركيك». وبينما تتطوَّر، تأكَّد من البحث عن سُبُل لزيادة مساهمة تطبيقك للأجهزة المحمولة إلى أهداف «تنمية جماهيرك الخاصة». اسأل نفسك:

- هل نخدم «العملاء» بأفضل ما في وسعنا؟
- هل نمنح «المشتركين» فرصًا سانحة لمشاركة المحتوى أو الخبرات «داخل التطبيق» مع الجمهور «خارج التطبيق»؟
- هل نتبادل ترويج قنوات جماهيرنا الخاصة الأخرى لـ «المشتركين» بالقدر الكافي؟
- هل نستفيد من بيانات «المشترك» لتخصيص الخبرات على نحو كامل داخل التطبيق وتخصيص المراسلات خارج التطبيق على نحو أفضل؟

على غرار الموقع الإلكتروني بالضبط، يتطلب تطبيق الأجهزة المحمولة الناجح مراقبة شديدة من أجل التحسين للتأكُّد من أنك لا تهدر أية فرص أو تدفع «المشتركين» نحو الضغط على زر إزالة التطبيق. ويستحق أيضًا تطوير تطبيق الأجهزة المحمولة في شركتك بطلًا يدرك أن جمهور الأجهزة المحمولة من أصول الشركة التي يجب عدم هدرها.

الأجهزة المحمولة أولًا والتصميم المتجاوب

«الأجهزة المحمولة أولًا» هي فلسفة تطوير أَيَّدها لوك روبلوسكي (@LukeW) — وهو مؤلِّف ومصمِّم ورجل أعمال مغامر ومن الشخصيات المهمة السابقة في ياهو! وموقع إي باي. يرى لوك أنه يجب على العلامات التِّجارية تصميم المواقع والتطبيقات للأجهزة المحمولة أولًا ثم توفيقها مع أجهزة الكمبيوتر المكتبية. في فبراير ٢٠١٢، نشر مخطط بياناتٍ تصويرية تفاعلية (إنفوجرافيك) بسيط لدعم فلسفته والذي قارن بين ٣١٧١٢٤ حالة ولادة في جميع أنحاء العالم كل يوم مقابل ١٫٤٥ مليون جهاز محمول يُباع كل يوم.[4] هذا صحيح، ما يقرب من خمسة أجهزة محمولة «تُولَد» كل يوم مقابل ولادة إنسان.

ومع تزايد تلك النسبة، ساعد عمل لوك على إنتاج حركة «التصميم المتجاوب» وألهم مجموعة من الشركات الناشئة التي أطلقت تطبيقاتٍ بدلًا من المواقع. وتُعَدُّ إنستجرام وفاين من أفضل الأمثلة، وكذلك إيفرلابس (@Everlapse)، وهو تطبيق دفتر صور متحركة مشترك، وأورتِرن (@UrturnOfficial)، وهي منصة تعبيراتٍ اجتماعية. وفي هذه الحالات، تكون التطبيقات هي المنتج؛ ومن ثَمَّ، فإن مواقعهم الإلكترونية المتواضعة تخدم الدعم الأولي لاحتياجات التوظيف والاستثمار أكثر من «العملاء».

ومع ذلك، بالنسبة إلى معظم الشركات، فإن الحاجة إلى موقع إلكتروني متوافق مع الأجهزة المحمولة تصبح أكثر وضوحًا؛ فمتصفحات الويب للأجهزة المحمولة مثبَّتَة في كل هاتف ذكي وجهاز لوحي، أما تطبيقك فليس مثبتًا عليها جميعًا؛ لذا حدِّد أولوياتك وفقًا لذلك.

لمحة عن	تطبيقات الأجهزة المحمولة
الأصل	أطلقت شركة أبل متجر تطبيقات آب ستور للأجهزة المحمولة في ١٠ يوليو ٢٠٠٨، مُعْلِنةً بداية عهد تطبيقات الأجهزة المحمولة الحديث بأكثر من ٥٠٠ تطبيق.*
المحتوى الأساسي	أي نوع من المحتوى (نصوص، مقاطع صوتية، مقاطع فيديو، محتوًى تفاعلي) لخدمة الحساب، والاتصالات، واحتياجات المستخدمين الترفيهية، والمالية، والألعاب، والمدفوعات، والخدمات، والتسوق والحاجات الاجتماعية، وغيرها.
الجماهير الخاصة	«المشتركون» (مستخدمو التطبيق). تستطيع أيضًا تطبيقات الأجهزة المحمولة تحفيز زيادة جماهير «الباحثين» و«الْمُرَوِّجين» و«المنتسبين» من أجل قنواتٍ أخرى.

لمحة عن	تطبيقات الأجهزة المحمولة
الجهد المطلوب	جهد كبير لإنشاء التطبيق وصيانته وتطويره.
الجهة المالِكة للبيانات	أنت مَنْ تملك البيانات التي أُنْشِئَت بواسطة تطبيق الأجهزة المحمولة المملوك لك، ولكنها مشتركة/معروفة لمقدِّم نظام تشغيل الأجهزة المحمولة (أبل أو جوجل أندرويد) ولمقدِّم الخدمة اللاسلكية (إيه تي آند تي أو فيريزون، وما إلى ذلك) على نحو مُحتمَل.
إمكانية الوصول المُحتمَلة	في ديسمبر ٢٠١٢، كان يوجد ما يقدر بـ ١٫٥ مليار مستخدم للهواتف الذكية في كل أنحاء العالم (يوجد ٥ مليارات مستخدم للهواتف المحمولة في كل أنحاء العالم).[†] وبحلول سبتمبر ٢٠١٢، بيعت أكثر من ٣٠٦ ملايين جهاز آي باد من شركة آبل وحدها.[‡] وبحساب الشركات المُصنِّعة الأخرى، من المُحتمَل وجود ما مجموعه أكثر من ٦٠٠ مليون جهاز لوحي قيد الاستخدام قبل نهاية عام ٢٠١٢.
التطبيقات التي تم تنزيلها	تشير التقديرات إلى أن أكثر من ٥٦ مليار تطبيق هاتف ذكي و١٤ مليار تطبيق جهاز لوحي جرى تنزيلها عام ٢٠١٣. وفي مايو[§] ٢٠١٣، اشْتُرِيَ التطبيق رقم خمسين مليارًا من شركة أبل.[‖]
المهارات المطلوبة	تطوير تطبيقات الأجهزة المحمولة والبرمجة والتصميم والكتابة ومهارات إضافية تتحدَّد وفق نوع التطبيق المقدَّم.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	مُشغِّلو متجر التطبيقات (أبل وجوجل وميكروسوفت وبلاك بيري وغيرهم).
نقاط القوة	بيئة خاضعة للسيطرة التامة مع تحسين الخبرات لزيادة القدرة على استخدام البيئة المتنقلة (الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية). وسيلة مرنة على نحو كبير يمكن استخدامها لتقديم المشورة والترفيه والإعلام والترويج والبيع. القدرة على تقديم محتوًى عبر الإنترنت ودون إنترنت للاستخدام عندما لا يوجد اتصال بالإنترنت. ويمكنها أيضًا تقديم معلومات والتفاعل بناءً على الموقع. القدرة على التواصل مباشرةً مع المشتركين عبر التطبيق وعبر الإشعارات الآلية المباشرة وعبر البريد الإلكتروني (وكلاهما بإذن).

لمحة عن	تطبيقات الأجهزة المحمولة
	يمكن الاستفادة ماديًّا من التطبيقات والأنشطة داخل التطبيقات على حدٍّ سواء.
التحديات	الحصول على جمهور والمحافظة عليه. ويمكن أن يتسبَّب حجم التطبيقات التي تُنتَج شهريًّا في تشتيت المنتسِبين الجُدد.
	تكلفة تطوير التطبيق و«المشتركين» المتفاعلين وتسويقهما والحفاظ عليهما عبر أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة المختلفة.
	من المحتمَل أن تكون عملية الحصول على موافقة للنشر والتحديث مسألةً شاقة.

* Margaret Kane, "Apple Launches New iTunes with App Store," *CNET,* July 10, 2008, http://news.cnet.com/8301–1023_3–9987100–93.html.

† Ryan Lawler, "Mary Meeker's 2013 Internet Trends: Mobile Makes Up 15% of All Internet Traffic, With 1.5B Users Worldwide," *TechCrunch,* May 29, 2013, http://techcrunch.com/2013/05/29/mary-meeker-2013-internet-trends/.

‡ Sam Costello, "What Are iPad Sales All Time?," About.com, last modified April 25, 2012, http://ipod.about.com/od/ipadmodelsandterms/f/ipad-sales-to-date.htm.

§ ABI Research, "Android Will Account for 58% of Smartphone App Downloads in 2013, with iOS Commanding a Market Share of 75% in Tablet Apps," March 4, 2013, www.abiresearch.com/press/android-will-account-for-58-of-smartphone-app-down.

|| Lavey-Heaton, Megan, "App Store Hits 50 Billion Apps Downloaded," TUAW.com, May 15, 2013, www.tuaw.com/2013/05/15/app-store-hits-50-billion-apps-downloaded/.

الفصل الرابع عشر

لينكد إن: الجمهور المهني

> نحن نركِّز على خلق قيمة من خلال مساعدة الشركات في تغيير طريقة التوظيف والتسويق والبيع، بينما نمكِّن الشركات أيضًا من القضاء على الزيارات دون موعد مسبق لصالح العملاء المُحتمَلين المتحمسين.[1]
>
> جيف وينر

يريد الرئيس التنفيذي لشركة لينكد إن جيف وينر (JeffWeiner@) منك أن تعرف بعض الأمور:

(١) لينكد إن أكثر بكثير من مجرد موقع للوظائف.
(٢) لينكد إن أكثر بكثير من مجرد حافظة بطاقات مهنية رقمية.
(٣) لينكد إن أكبر شبكة تواصل مهنية في العالم.

لا تكن مستاءً إذا كنت لا تعرف أمرًا أو أمرين من هذه الأمور؛ فرغم كل شيءٍ، كان العالم مُركِّزًا جل تركيزه على الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر في السنوات القليلة الماضية. وبينما ظلَّ لينكد إن خارج دائرة الضوء، فقد نمَّى قاعدة مستخدميه ونَوَّعَ نموذج أعماله لوضع مزيد من التركيز على المحتوى عالي الجودة وتنمية المجموعات. وبقيامه بذلك، تطوَّرت الخدمة من مكان ينشر فيه الأفراد سيرهم الذاتية على الإنترنت إلى خدمة يرعى فيها الأفراد والشركات هُويَّاتهم المهنية.

(١) المحتوى والتأثير

يعني هذا التطوُّر أنه من المرجح أن يلعب لينكد إن دورًا أكثر أهمية في جهود «تنمية جماهيرك الخاصة» على نحو يفوق ما كان يلعبه قبل بضع سنوات. في الواقع، إذا كنت شركة تتبع نظام التسويق بين المؤسسات، فقد تبدو لينكد إن واحدة من القنوات الأكثر أهمية لك.

هذه هي الحال حتمًا بالنسبة إلى شركة ميد سيتي ميديا (@MedCityNews)، وهي شركة تأسَّست عام ٢٠٠٩ لتقديم الأحداث والأخبار والمعلومات للعاملين في قطاعَي الرعاية الصحية وعلوم الحياة المتنامِين. ووفقًا للرئيس التنفيذي والمؤسِّس المشارِك كريس سيبر (@ChrisSeper)، كان لينكد إن في البداية مجرد مصدر لـ «الموظفين» المُحتمَلين الراغبين في الكتابة لصالح موقع النشر الأساسي للشركة www.medcitynews.com.. ومع ذلك، يقدم لينكد إن للشركة في الوقت الراهن ما يأتي:

- إمكانية الوصول إلى «الأعضاء المؤثرين» في قطاع الرعاية الصحية.
- مقدِّمات لـ «شركاء» التوزيع والمُعْلِنين المُحتمَلين.
- توزيع محتوى ميد سيتي الإخباري لـ «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين».
- وسيلة لكسب «متابعين».

إنَّ هذه النقطة الأخيرة مثيرة للاهتمام على نحو خاص؛ حيث إن كريس جزءٌ من برنامج محتوًى مشروط بتوجيه دعوة يُسمَّى «لينكد إن إنفليونسر» LinkedIn Influencers، الذي أُطلق في أكتوبر ٢٠١٢ ويمنح قادة الفِكر، المختارين في قطاعاتٍ معينة، القدرة على نشر المحتوى مباشرةً على لينكد إن وبناء «متابعين» مباشرةً لهذا المحتوى.[2]

يكتب لصالح برنامج لينكد إن إنفليونسر عمالقة القطاعات مثل السير ريتشارد برانسون (@SirRichardBranson)، وبيل جيتس (@BillGates)، وجاك ويلش (@Jack_Welch). وفي سبتمبر ٢٠١٣، أصبح لدى كريس من ميد سيتي ٢٠١٦٥ «متابعًا» عبر لينكد إن إنفليونسر مع منشوره الأكثر شعبيةً — «لماذا أفرح عندما يترك موظفيَّ شركتي» — الذي حقَّق أكثر من ٤٠٠ ألف مشاهدة.[3] وعلى الرغم من أنه برنامج لا يكتب فيه إلا المدعوون فحسب في الوقت الحاضر، فإن هذه المبادرة تشير إلى

استراتيجية لينكد إن الطويلة المدى لأن يصبح مركزًا للمحتوى المهني من الأشخاص «المؤثرين».

(٢) المتابعون والترويج

بينما لا يستطيع الأشخاص المؤثرون على لينكد إن مراسلة «متابعيهم» مباشرةً في الوقت الحاضر، فقد وفَّرَ الموقع منذ فترة طويلة لكل عضو القدرة على نشر محتوًى يستطيع «متابعو» شركتك قراءته ضمن علامة تبويب «الصفحة الرئيسية». وعلى غرار فيسبوك، كلُّ منشور يسمح لـ «متابعيك» بـ «الإعجاب» و«التعليق» و«المشاركة». ومع ذلك، فإن نسبة «الاستفادة من المنشور» أفضل بكثير من فيسبوك، حيث إن المهنيين فحسب هم مَنْ يرون منشوراتك.

كانت إتش بي (@HP) أول شركة تفهم أهمية لينكد إن بالنسبة إلى أعمالها فهمًا تامًّا، حيث أصبحت أول شركة يتجاوز عدد «متابعيها» مليون «متابع» في فبراير ٢٠١٣.[4] وفي ذلك الوقت، وضع هؤلاء المتابعون المليون شركة إتش بي في مرتبة أعلى بدرجة واحدة عن ٤٣ مليون جهة اتصال أخرى على لينكد إن وأعلى بدرجتين عن ١٣٨ مليون جهة اتصال، وهو ما يمثل أكثر من نصف العضويات على لينكد إن بأكملها! وهكذا، على غرار فيسبوك وتويتر، أصبح لينكد إن الآن مكانًا يستطيع فيه «الباحثون» أن يصبحوا «متابعين» الذين سرعان ما يتحوَّلون إلى «مُرَوِّجين» لعملك.

(٣) المجموعات

السبب الأخير لتضمين لينكد إن في خطط «تنمية جماهيرك الخاصة» هو قدرته على بناء «مجموعات لينكد إن»، حيث يستطيع المهنيون المتماثلون في التفكير مناقشة الموضوعات ذات الاهتمام لديهم. وقد لا يتفق مستخدمو لينكد إن المخضرمون عندما يسمعون كلمة «المجموعات»؛ لأنها ميزة قديمة هَيْمَنَ عليها في كثير من الأحيان صخب أكثر بكثير من أي استفادة. ومع ذلك، كما هي الحال مع أي مجموعة على لينكد إن أو فيسبوك أو أي مكان آخر، تمتلك المجموعات الناجحة:

- تركيزًا منفردًا.
- أعضاء نشطين.

- اعتدالًا قويًّا من خبراء المجال.
- قيمة مُقدَّمة لكل الأعضاء (وليس فقط الترويج لراعي المجموعة).

يستطيع أيُّ مستخدم على لينكد إن — فردًا كان أو شركة — أن يُنشئ مجموعة على لينكد إن، وتظهر تحديثات الأعضاء على نحو آلي من قِبل لينكد إن عبر البريد الإلكتروني وتُوَزَّع على الصفحة الرئيسية للأعضاء. وتشمل أمثلة مجموعات لينكد إن النطاقَ الواسعَ من مجموعات «مستخدمي» برمجيات التسويق بين الشركات؛ حيث يشارك الأعضاءُ النصائح والأفكار المتعلقة بمقدِّم خدمة محدَّد. ثم تأتي الشركة المُصنِّعة لتكنولوجيا الرعاية الصحية فيليبس (@Philips)، التي ترعى مجموعة تُسمَّى «الابتكارات في مجال الصحة» لتعزيز الحوار حول مشاكل تكنولوجيا القطاع الصحي.[5] وفي الحقيقة، تخضع الفرصُ التي تتيحها مجموعات لينكد إن للمبادئ نفسها التي تحكم «تنمية الجماهير الخاصة»، وهي: قدرة شركتك على جذب جمهور نابض بالحياة وإشراكه والمحافظة عليه.

ومؤخرًا، بدأت لينكد إن أيضًا في إنشاء «مجموعات مموَّلة» مثل «كونكت: شبكة النساء العاملات».[6] ومع وجود أكثر من ١٥٠ ألف عضوة في يوليو ٢٠١٣، أضحت المجموعة تشبه مبرِّد مياه افتراضيًّا تستطيع عنده النساء العاملات مشاركة النصائح والرؤى وفرص التوظيف. وهذه المجموعة يديرها موظفو لينكد إن، وتتيح لموِّلها — شركة سيتي (@Citi) — إمكانية الوصول إلى الجماهير المتنقلة الجذَّابة للغاية.

إذا كان هذا يبدو مألوفًا، فإنه ينبغي أن يكون كذلك. يبني موقع لينكد إن آلة وسائل إعلام متلاقية تمكِّن الشركات من شراء وسائل الإعلام المدفوعة، والاستفادة من وسائل الإعلام المملوكة، وإنشاء وسائل إعلام مكتسبة بطرق موجَّهة للغاية وقابلة للقياس. وسيكون من الحكمة أن تبني الشركات على اختلاف أنواعها «متابعين» على لينكد إن حتى تصل إلى أفضل نتائج في:

- اجتذاب «الباحثين» وتحويلهم.
- إشراك الأشخاص «المؤثرين» في مجال عملها.
- إيجاد «الموظفين» و«الشركاء» وإشراكهم.
- الاستفادة من «الموظفين» و«الشركاء» كـ «مُرَوِّجين».

- إنشاء مجموعات من «الأعضاء» حول موضوعاتٍ معينة ذات صلة.
- التسويق المتبادل لجماهير «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» الآخرين عبر القنوات الأخرى.

باختصار، إذا كانت صفحة شركتك على لينكد إن لم تتغيَّر عمَّا كانت عليه في العام الماضي، فقد حان الوقت لإعادة النظر في مدى ملاءمة هذه القناة لخطط «تنمية جماهيرك الخاصة» اليوم.

سلايد شير: سحب نقطة في باوربوينت

في مايو ٢٠١٢، استحوذت لينكد إن على منصة مشاركة المحتوى المهني سلايد شير (@SlideShare) مقابل ١١٩ مليون دولار.[7] وهي تشبه نوعًا من «يوتيوب لعرض ملفات بي دي إف وشرائح باوربوينت»، ونشأت منصة سلايد شير كمكان لمشاركة العروض التقديمية مع جمهور عالمي. وفي يونيو ٢٠١٢، كان هذا الجمهور يتألف من ٦٠ مليون زائر يولِّدون أكثر من ١٣٠ مليون مشاهدة للصفحات شهريًّا.[8]

يتمثل إغراءُ سلايد شير الأساسي في القدرة على جذب «الباحثين»، وإلهام «الْمُرَوِّجِين»، وبناء «المتابعين»؛ فعلى غرار لينكد إن نفسه، يمكنك متابعة أعضاء من الأفراد أو الشركات، ومشاركة المحتوى على أية شبكة اجتماعية، والتعليق على العروض التقديمية. علاوةً على ذلك، يمكن للمستخدمين تضمين العروض التقديمية على المواقع الإلكترونية ومنشورات المدونات مثل مقاطع الفيديو من موقع يوتيوب، وهي ميزة توسِّع إلى حد بعيد مدى الوصول إلى الجمهور عن طريق «الْمُرَوِّجِين». وعلى الرغم من أن عروض باوربوينت التقديمية لا تبدو كالأمور التي تستقطب الزيارات، فإن أفضل العروض على سلايد شير تحقِّق ملايين وملايين المشاهدات.[9]

بفضل الإمكانية الحديثة لدمج نماذج جمع البيانات في العروض التقديمية، أصبحت سلايد شير الآن إحدى القنوات التي تسمح للشركات بتحويل «الباحثين» إلى «عملاء مُحتمَلين». وإضافةً إلى ذلك، مع إطلاق لينكد إن «للإعلانات على سلايد شير»، يمكنك الآن تحويل العروض التقديمية إلى إعلاناتٍ تُعْرَض داخل صفحات لينكد إن.[10]

مَن كان سيفكر في ذلك؟ تنمية الجماهير الخاصة عن طريق باوربوينت! ربما لم ينتهِ زمن العجائب.

لمحة عن	لينكد إن
سنة التأسيس	٢٠٠٢
الجماهير الخاصة	«الباحثون» وكذلك «المُرَوِّجون» و«المتابعون».
الجهد المطلوب	منخفض إلى متوسط اعتمادًا على الاستثمار في إنشاء المحتوى ومشاركته.
الجهة المالِكة للبيانات	يمتلك المستخدمون محتواهم، ولكنهم يمنحون لينكد إن ترخيصًا غير محدود لاستخدامه. و«المتابعون» خاصتك، ويسمح لينكد إن لك بتصدير جهات الاتصال الخاصة بك.*
المستخدمون في أنحاء العالم	٢٣٨ مليون مستخدم في يوليو ٢٠١٣.†
المهارات المطلوبة	الكتابة وإدارة الصفحة.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	لينكد إن ومستخدموه.
نقاط القوة	لينكد إن هو الشبكة الاجتماعية العالمية الفعلية للتسويق بين الشركات حيث يتواصل المهنيون مباشرةً مع غيرهم من المهنيين.
	يوفر الطابع المهني قدرًا أكبر من الاستفادة الفعلية من المنشورات على عكس الشبكات الاجتماعية العامة.
	القدرة على بناء المجموعات الخاصة والمشاركة فيها التي تيسِّر مشاركة المجموعات، والمحادثات، والاتصال المباشر.
	تساعد خياراتُ إنشاء وتوزيع المحتوى المتزايدة في أن تصبح صفحة الشركة على لينكد إن من وسائل الإعلام المملوكة.
	يسمح استخدام لينكد إن على نحو متزايد كسيرة ذاتية نابضة بالحياة بتقديم رُؤًى تُنَشِّط قدرات الاستهداف الإعلاني على نحو بالغ الدقة.
	تسمح إمكانات البحث بتحديد أهداف المبيعات والأشخاص المؤثرين في المجال ومجموعة متنوعة من المعلومات التنافسية الأخرى ذات الصلة بجهود «تنمية الجماهير الخاصة».
التحديات	أدى توسُّع الميزات السريع إلى إحداث بعض الارتباك لدى المستخدمين.

لمحة عن	لينكد إن
	قد تقف ميزتا التوظيف والبحث عن وظيفة حائلًا دون استخدام الموقع من قِبل أولئك الذين يرونه في هذا السياق وحسب.
	البرامج المشروطة بتوجيه دعوة (مثل «لينكد إن إنفليونسر») تتيح لبعض المستخدمين مزايا نشر المحتوى وتوزيعه ومزايا ترويجية.

* "Exporting Your Connections," LinkedIn Help Center, http://help.linkedin.com/app/utils/auth/callback/%2Fapp%2Fanswers%2Fdetail% 2Fa_id%2F3.

† Sean Ludwig, "LinkedIn Reports Strong Q2 Results, Membership Grows to 238M Users," *VentureBeat,* August 1, 2013, http://venturebeat.com/2013/08/01/linkedin-reports-strong-q2-resultsmembership-grows-to-238m-users/.

الفصل الخامس عشر

يوتيوب: نجم مقاطع الفيديو على الإنترنت

التليفزيون يعني الوصول. ويوتيوب يعني التفاعل.[1]

روبرت كينسِل

بما أنه أكبر موقع لمشاركة مقاطع الفيديو وثاني أكبر محرك بحث على مستوى العالم، فربما يتصوَّر المرءُ أن يوتيوب (YouTube@) سيحظى بانتباه المسوقين الكامل اليوم. وبالتأكيد، من وجهة نظر وسائل الإعلام المدفوعة، ربما يكون هذا التصوُّر حقيقيًّا؛ فوفقًا لتقديرات المحلِّلين، يمثل يوتيوب نحو ١٠ بالمائة من العائدات الإعلانية الكلية لجوجل؛ ما يقرب من ٣٥٠ مليون دولار في الرُّبع الأول من عام ٢٠١٣ فقط.[2] ويغازل يوتيوب المُعْلِنين سنويًّا كلَّ ربيع في مدينة نيويورك في الاحتفالية المعروفة «الحجز المسبق للدعاية التليفزيونية» upfronts. ومن الواضح أن المسوقين اليوم أدركوا قيمة يوتيوب كوسيلة إعلامية مدفوعة.

كما يبدو أنهم أدركوا جوانب وسائل الإعلام المملوكة والمكتسبة ليوتيوب أيضًا؛ فمُعْلِنو التليفزيون القُدامى أمثال دوف (Dove@) وأولد سبايس (OldSpice@)، ونايكي (Nike@) يفخر كلٌّ منهم بقنوات يوتيوب شهيرة تقدِّم مزيجًا من المحتوى والإعلانات التليفزيونية المُطَوَّلة. تساعد قنوات العلامات التِّجارية على جذب «الباحثين»

عبر يوتيوب وجوجل ومحركات البحث الأخرى. كما تُشرِك «الْمُرَوِّجِين» من خلال «الإعجاب» و«المشاركة» و«التعليقات»، وتنطوي على ميزات توسِّع نطاق وصول يوتيوب إلى مدونات «الْمُرَوِّجِين» ووسائل التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك، يبدو أن معظم المسوقين لم يدركوا أن يوتيوب يتيح لك أيضًا فرصة بناء «مشتركين» يجري إخطارهم تلقائيًّا عن طريق يوتيوب عبر البريد الإلكتروني والرسائل المتبادلة على الموقع كلما نشرت مقطع فيديو جديدًا. تأمَّل إحصائيات تلك المجموعات الثنائية من المتنافسين في سبتمبر ٢٠١٣:

العلامة التِّجارية	مشتركو يوتيوب
ريد بل (@RedBull)	٢٨٣٥٣٣٨
مونستر إنرجي (@MonsterEnergy)	٣٢١٢١٧
أولد سبايس (@OldSpice)	٣٧٠٨٦١
آكس (@AXE)	٢٣٣٨٤
أورابرش (@Orabrush)	١٩١٩١٩
أورال بي (@OralB)	١٣٧١

قياسًا على «مشتركي» يوتيوب فحسب، فلا غبارَ بشأن المنافس الذي تريد أن تكونه. اكتسبت ريد بول وأولد سبايس وأورابرش جماهير خاصة لمحتواها من مقاطع الفيديو على بُعد ضغطة زر. ونتيجةً لذلك، فإنهم يُنْتِجون على الفور «مشاهدين» قد يصبحون «مُرَوِّجين» لهذا المحتوى في كل مرة ينشرون فيها مقطع فيديو جديدًا. أرأيت كيف أن الجمهور من الأصول الثمينة؟!

(١) يوتيوب: أداة تسويق أساسية

إذا كانت إدارة شركتك لا تزال في حاجة إلى الاقتناع بقوة الجماهير الخاصة من «مشاهدي» و«مشتركي» يوتيوب، فيمكنك أن تقنعهم من خلال قصة أورابرش؛ فرشاة

تنظيف اللسان الصغيرة. قدَّمت فرشاة أورابرش — التي ابتكرها الدكتور بوب واجستاف — للمستهلكين طريقة مبتكرة لمحاربة رائحة الفم الكريهة. ماذا كانت مشكلته؟ بعد أن أنفق أكثر من ٤٠ ألف دولار على الإعلانات التليفزيونية، تلقَّى الدكتور بوب ١٠٠ طلب شراء فحسب لفرشاة أورابرش.

بعد استشارة جيفري هارمون (@JeffreyHarmon) — الذي كان طالبًا جامعيًّا حينها — جرَّب الدكتور بوب شيئًا ثوريًّا. دفعَ ٥٠٠ دولار لإنشاء فيديو فكاهي يشرح كيفية محاربة فرشاة أورابرش لرائحة الفم الكريهة ونشره على يوتيوب في ١٠ سبتمبر ٢٠٠٩.[3] والبقية، كما يقولون، معروفة:

- حقَّق مقطع الفيديو «اختبار رائحة الفم الكريهة» الأصلي أكثر من ١٨ مليون مشاهدة حتى الآن.
- احتلت فرشاة أورابرش مساحةً على أرفف وول مارت (@Walmart) وكذلك صيدليات البيع بالتجزئة الكبرى.
- باعت أورابرش ملايين الفُرش للعملاء في جميع أنحاء العالم.
- رَقَّى الدكتور بوب الطالب جيفري هارمون إلى منصب رئيس قسم تسويق فرشاة أورابرش.

واليوم، حقَّقت أورابرش أكثر من ٤٢ مليون مشاهدة لكل مقاطع الفيديو الخاصة بها على يوتيوب، واستخدمت هذه المنصة لمساعدتها في إطلاق خط إنتاج لفرش الكلاب (@Orapup). ولا تزال تتفوق في عدد «مشاهديها» و«مشتركيها» على أكبر ثلاثة منافسين تالين لها في مجال العناية بالفم «مجتمعين». نعم، يجب أن يكون موقع يوتيوب في فِكْر كل مسوِّق.

(٢) اطلب الاشتراك

ثمة عددٌ من الأسباب التي أدت إلى التفاوت الكبير في عدد «المشتركين» على يوتيوب بين العلامات التِّجارية المتنافسة. أولًا: ركَّزت بعض العلامات التِّجارية على نمو يوتيوب أكثر من القنوات الأخرى مثل فيسبوك أو تويتر. ثانيًا: حتى وقتٍ قريب، لم يكن يوتيوب

يقدِّم خيار الاشتراك لـ «المشاهدين» على نحو جيد. في الواقع، وفقًا لأليكس كارلوس، رئيس الشراكات الترفيهية على يوتيوب، كان «المشتركون» سببًا قويًّا للتصميم الحديث للموقع.

عندما أجرى حديثًا مع مجلة إنترتينمنت ويكلي (EW@) في مارس ٢٠١٣، قال أليكس:

> نحن نعلم أنه عندما يشترك الناسُ، سيشاهدون ضِعف ما يشاهدونه. وقد أسفرت عملية إعادة تصميم الموقع عن تضاعُف الاشتراكات في فترة قصيرة جدًّا.[4]

على الرغم من أن إعادة تصميم يوتيوب قد عزَّزت بروز خيار الاشتراك، فلا يمكن أن تعتمد شركتك على الأسلوب الأساسي فقط في كسب «المشتركين»؛ بل عليك أن تطلب على نحو استباقي من «مشاهدي» يوتيوب أن يصبحوا «مشتركين» عن طريق:

- عبارات الحَثِّ على الاشتراك ضمن الفيديو.
- الإعلانات المركَّبة التي تطلب الاشتراك ضمن الفيديو.
- تضمين زر «الاشتراك» في قناتك على يوتيوب في وسائل الإعلام المملوكة لك.
- إنشاء وترويج فيديو مخصَّص للترويج لفوائد الاشتراك في قناتك على يوتيوب على سبيل المثال، ابحث على يوتيوب عن Red Bull Subscribers Have Wings.

كلما زاد التفاعل مع الفيديو عبر الأجهزة المحمولة، تزداد أهمية يوتيوب للمسوقين. ألا تفضِّل أن يكون لديك جمهور خاص من «المشاهدين» و«المشتركين» تحت تصرفك وأكبر مما لدى منافسيك؟ هذا ما ظننت.

جودسون لايبلي وتطوُّر الجماهير الخاصة

قبل «هارلم شيك» و«جانجام ستايل» و«تشارلي عَضَّ إصبعي»، كان يوجد مقطع فيديو واحد انتشر كالنار في الهشيم: The Evolution of Dance لـ «جودسون لايبلي» (@JudsonLaipply). كان جودسون متحدثًا محترفًا وكوميديانًا مُلهِمًا، ولم تكن لديه أدنى فكرة أن مقطع الفيديو الذي حَمَّله على موقع يوتيوب في ٦ أبريل ٢٠٠٦ سوف يغيِّر حياته إلى الأبد.[5]

مع ذلك، في غضون أيام، جَابَ مقطع فيديو الحركات الراقصة الفكاهي المُركَّب أنحاء العالم، وخلال ثمانية أشهر، حقَّق أكثر من ٧٠ مليون مشاهدة. وانتقل جودسون من البرامج المحلية إلى البرامج الوطنية مثل إلين وأوبرا وذا توداي شو وأمريكاز جوت تالنت وتوش بوينت أوه، بل حتى ظهر في فيديو أغنية «بورك آند بينز» لِفرقة ويزر (@Weezer). واليوم، شُوهِدَ مقطع الفيديو الخاص به والأجزاء التالية له أكثر من ٣٠٠ مليون مرة.

إنَّ القول إن يوتيوب كان نعمة بالنسبة إلى جودسون سيكون بَخسًا لمكانته. ولكن جودسون سيكون أول مَنْ يخبرك أنه كان بوسعه فعل أكثر من ذلك بشهرته على يوتيوب. كان يمكنه بناء المزيد من «المشتركين» وإشراكهم، واكتساب المزيد من «المعجبين» على فيسبوك، وجذب مزيد من «المتابعين». لكنَّ جودسون أهملَ هذه الجهود؛ لأنه مضى في إنجاز أعمال أكثر مما كان يمكنه إنجازه؛ فبما إنه يمارس عملًا حُرًّا، فإنه يستطيع اتخاذ هذا القرار. وفي إعادة صياغة لعبارة بوبي براون (@KingBobbyBrown)، «هذا من صلاحياته.»

ومع ذلك، إذا لم تكن حُرَّ نفسك في العمل، فلا سبيلَ أمامك للتهرُّب من الإجابة عندما تُسأل لماذا جماهيرُك الخاصة أقل من جماهير منافسيك.

لمحة عن	يوتيوب
تاريخ التأسيس	فبراير ٢٠٠٥* (اشترته جوجل مقابل ١,٦٥ مليار دولار في أكتوبر ٢٠٠٦)†
الجماهير الخاصة	«المشاهدون» وكذلك «المُرَوِّجون»، و«المشتركون». ويمكن لمقاطع الفيديو نفسها أن تحفِّز نمو جماهير «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المنتسبين» بعدد لا يحصى من الطرق.
الجهد المطلوب	متوسط إلى كبير اعتمادًا على حجم إنتاج الفيديو وتعقيده.
الجهة المالِكة للبيانات	أنت مَنْ تملك مقاطع الفيديو الخاصة بك، ولكنك تمنح يوتيوب ترخيصًا غير حصري ودائمًا وعالميًّا لِفعل ما يريد بمقاطع الفيديو. و«مشتركوك» أيضًا خاصَّتك، ولكنك لا تستطيع نقلهم إلى قنواتٍ أخرى.
المستخدمون في أنحاء العالم	مليار مستخدم فريد/شهر (في أغسطس ٢٠١٣).‡

لمحة عن	يوتيوب
مشاهدة/تحميل مقاطع الفيديو	بحلول أغسطس ٢٠١٣، جرى تحميل أكثر من ١٠٠ ساعة من الفيديو على يوتيوب كلَّ دقيقة وشُوهِدَ أكثر من ٦ مليارات ساعة من الفيديو كلَّ شهر.
المهارات المطلوبة	إنتاج الفيديو، وإنشاء المحتوى.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	يوتيوب/جوجل والمستخدمون.
نقاط القوة	استضافة مجانية، وتوزيع لحظي لمحتوى الفيديو في كل أنحاء العالم، الذي يُفَهْرَس كجزءٍ من جوجل (محرك البحث الأكثر استخدامًا في العالم) ويوتيوب (موقع مشاهدة الفيديو الأكثر ارتيادًا وثاني محرك بحث من حيث معدل الاستخدام في العالم).
	ينقل لك يوتيوب محتوى الفيديو بحيث يمكن أن يُشاهَد عبر أي جهاز تقريبًا (كمبيوتر محمول أو هاتف ذكي أو جهاز لوحي أو تليفزيون متصل بالإنترنت، وما إلى ذلك).
	مجموعة كبيرة مجانية من شروحات كيفية إنتاج الفيديو وتحسين المحتوى على يوتيوب متاحة عند الطلب.[§]
	القدرة على تحويل القناة ومقاطع الفيديو إلى علامة تجارية وكذلك تذييل مقاطع الفيديو بروابط مُضمَّنة يمكن أن تُحفِّز «المشاهدين» على الاشتراك أو النقر أو التعليق.
	القدرة على الاستفادة المادية من محتوى الفيديو من خلال إعلانات جوجل.
	برامج تحليل إحصاءات الفيديو مجانية وسهلة الاستخدام، تخبرك بعدد «المشاهدين» و«المشتركين» لديك وكذلك متوسط وقت مشاهدة محتوى الفيديو.
التحديات	كلُّ شيءٍ خاضِع ليوتيوب/جوجل؛ فباستثناء أكبر منتجي الفيديو، لا يحظى أيُّ شخص بقدرة تفاوضية كبيرة.
	تقسيم العائدات الإعلانية يميل بشدة لصالح يوتيوب/جوجل؛ فلا علاقات مباشرة مع المُعْلِنين.[‖]

لمحة عن	يوتيوب
	الجزء الخاص بالتعليقات يمكن أن يصبح فوضى افتراضية مليئة بالعبارات المُهينة والجنسية والعنصرية، إنْ لم تخضع للإشراف.¶

* "About YouTube," YouTube.com, accessed August 6, 2013, www.youtube .com/yt/about/.

† Associated Press, "Google Buys YouTube for $1.65 billion," *NBC News,* October 10, 2006, www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.UbByd5zNnE1.

‡ "Statistics," YouTube.com, accessed August 6, 2013, www.youtube.com/yt/press/statistics.html.

§ "Videos about Making Videos," YouTube.com, accessed August 6, 2013, www.youtube.com/user/videotoolbox.

|| Jason Calacanis, "I Ain't Gonna Work on YouTube's Farm No More," *Launch Blog,* June 2, 2013, http://blog.launch.co/blog/i-aint-gonnawork-on-youtubes-farm-no-more.html.

¶ Pierce Sharpe, "Cheerios Ad Sparks Racist Comments on YouTube," *WTVR,* June 3, 2013, http://wtvr.com/2013/06/03/cheerios-ad-comments/.

الفصل السادس عشر

جوجل بلَس: المغمور العظيم

ما الذي يبنيه هناك؟ ما الذي يبنيه هناك؟ يحقُّ لنا معرفة ذلك ...[1]

توم ويتس

في ألبومه «ميول فارييشنز» لعام ١٩٩٩، ألقى المؤلِّف الموسيقي توم ويتس قصيدته الآسِرة بعنوان «ما الذي يبنيه هناك؟» بمصاحبة صوت طَرْقٍ على معدن في الخلفية، يتخذ ويتس شخصية صاحب منزل مصاب بجنون الشك يفكر في حديقة جاره الغامض الميتة، وعمليات تسليم الطرود المتكررة، والأنشطة التي يقوم بها في وقتٍ متأخر من الليل في الطابق السفلي. وصلت الملاحظات المضطربة إلى ذروتها عندما طرح ويتس السؤال في المقطع قبل الأخير — «ما الذي يبنيه هناك؟» — قبل إنهاء الأغنية بجرعة من الغضب المبرَّر بحقه في المعرفة بقوله: «يَحقُّ لنا معرفة ذلك!»

على مدى السنوات القليلة الماضية، كان المسوقون المسترقون للنظر من فوق سياج جوجل يطرحون التساؤل نفسه تمامًا حول جوجل بلَس؛ المدخل رفيع المستوى لعملاق البحث في فضاء التواصل الاجتماعي. ما هذا؟ ماذا يفعلون؟ «ما الذي يبنونه هناك؟»

تنبع هذه الحيرة من حقيقة أنه خلال سنوات وجوده العديدة، لم يرسِّخ جوجل بلَس هوية واضحة — قيمة مقترحة ساحقة — يستطيع معظم المسوقين (أو المستخدمين في هذا السياق) فهَمَها. فهو حقًّا له تصميمٌ لطيف، ومن الرائع للغاية أن تتمكَّن من استضافة محادثات فيديو دون تكلفة مع عدة أشخاص بفضل خدمة جوجل هانج آوتس

Google Hangouts المتاحة فيه. ولكن برؤية ما يمتلكه فيسبوك من الأضعاف المضاعفة من المستخدمين وحجم المشاركة الذي يفوقه، يحقُّ لنا نسأل:

لماذا نحتاج إلى شبكة اجتماعية أخرى في حياتنا؟

يجيب عن هذا السؤال النائبُ الأول لرئيس جوجل للقطاع الهندسي فيك جندوترا (@VicGundotra)، ببساطة بأن:

«جوجل بلَس هو جوجل.»[2]

ما يعنيه فيك هو أنَّ جوجل بلَس ليس شبكة اجتماعية قائمة بذاتها، وإنما يمثل المرحلة التالية في تطوُّر جوجل ككل؛ جوجل ٢٫٠، إذا صحَّ التعبير. وبرؤية الأمر من هذا المنظور، فإن جوجل بلَس مهم للمسوقين بعددٍ من الطرق المختلفة كثيرًا عن فيسبوك:

(١) «تأثير البحث»: كما يقول خبير مجال البحث داني سوليفان (@DannySullivan): «وجودك على جوجل بلَس يعني أنك سوف تحتل مكانًا أفضل في نظام ترتيب الصفحات على جوجل.»[3] وتظهر الصورة الرمزية لحساب جوجل بلَس بجوار نتائج البحث للكُتَّاب الذين لديهم حساباتٌ مرتبطة على جوجل بلَس. وهذا يبرز النتيجة على نحو أكبر ويعزِّز نسبة النقر إلى الظهور. وكذلك عندما تسجِّل دخولك إلى أحد منتجات جوجل، فإن جهات اتصالك على جوجل بلَس تؤثر على ترتيب النتائج المعروضة.

(٢) «تسجيل الدخول في جوجل بلَس»: كان فيسبوك رائدًا في تسجيل الدخول الاجتماعي بوصفه شكلًا من أشكال التسهيل على المستهلكين الذين سَئِموا تذكر كلمات المرور المختلفة. أما جوجل بلَس، فيأخذ الأمور لأبعد من ذلك؛ إذ يكافئ المواقع التي تقدم خيار تسجيل الدخول الاجتماعي من خلاله بظهور أفضل في عمليات البحث.[4]

(٣) «توصيات المحتوى»: تستخدم جوجل التوصيات (إجراء ‎+١) والمشاركات لتحديد توصيات المحتوى للمستخدمين عبر الأجهزة والمنصات المتعددة (جوجل وجوجل بلَس ويوتيوب وما إلى ذلك).[5]

(٤) «إنشاء منتدى جوجل بلَس»: مع الاعتماد القوي عليه بين المطورين، يُعَدُّ جوجل بلَس مصدرًا قيِّمًا للتفاعل داخل منتديات التكنولوجيا. في الواقع، ينظر مقدم

التكنولوجيا المفتوحة المصدر ريد هات (@RedHatNews) إلى جوجل بلَس باعتباره الشبكة الاجتماعية الأكثر أهمية لها.[6]

(٥) «جوجل بلَس هانج آوتس»: اشتُهرت الخدمة المجانية للدردشة عبر الفيديو التي تضم مستخدمين متعددين في الوقت نفسه من خلال إعلانها الذي ضمَّ «الدمى المتحركة» ذي مابيتس، (@MuppetsStudio)، ولكنَّ المسوقين يستخدمونه كوسيلة لإجراء مقابلات فيديو، والتدريب عبر الإنترنت، وإطلاق العروض التقديمية، وأكثر من ذلك.[7]

إذا كنت تستشعر شيئًا من المحاباة هنا، فلستَ وحدك. جوجل تستخدم قوتها السوقية في البحث (جوجل) والفيديو (يوتيوب) والأجهزة المحمولة (أندرويد) لزيادة استخدام جوجل بلَس. وهذا هو السبب في أن شركتك ربما لا تستطيع تجاهل جوجل بلَس، حتى لو كان يضيف «شيئًا آخر» إلى قائمة مسئولياتك. ورغم أن جماهير «المتابعين» الخاصة الذين يمكنك اكتسابهم عبر جوجل بلَس الآن قد يكونون ذوي قيمة محدودة، فإن قيمتهم كـ «مُرَوِّجين» يساعدونك على جذب المزيد من «الباحثين» لا يمكن إنكارها.

وحتى إذا لم تكن ثمة فائدة من جوجل بلَس سوى احتمالية إسهامه في زيادة عدد «الباحثين»، فإنه يمثل قناة «تنمية جماهير خاصة» تستحق التقييم بالنسبة إلى شركتك. وقد لا يبدو عادلًا للقنوات الأخرى مثل فيسبوك التي تبني قواعد مستخدميها دون الاستفادة من أكبر محرك بحث في العالم، وأكبر موقع لبث مقاطع الفيديو، وأكبر مقدِّم لخدمات البريد الإلكتروني، وأكثر نظام تشغيل للأجهزة المحمولة انتشارًا، ولكن كلُّ شيء مباح في الحب والتسويق.

وجهة نظر من خبير بحث حول جوجل بلَس

يعرف راند فيشكين (@randfish) شيئًا أو شيئين عن جوجل، وبوصفه رئيسًا تنفيذيًّا ومؤسِّسًا لشركة موز (@Moz)، فإنه كان يحلِّل عملاق البحث لسنواتٍ من أجل تقديم المشورة إلى المسوقين حول كيفية تحسين المحتوى والروابط، وتحسين محركات البحث عمومًا.

عندما يتعلق الأمر بجوجل بلَس، فإنه يكون نشطًا، ولكن بطريقة أقرب إلى لينكد إن من فيسبوك. ولأن جوجل بلَس يجذب جمهور البارعين في النواحي التكنولوجية، يرى راند فيه مكانًا رائعًا للعثور على «مُرَوِّجين» لمحتوى موز، فضلًا عن إمكانية الوصول المباشر إلى الأشخاص «المؤثرين». وعلاوةً على ذلك، بسبب ارتفاع نسبة الاستفادة من المنشورات، فإنه يرى نسبة النقر إلى الظهور على جوجل بلَس ضِعف نسبتها عند «متابعيه» على تويتر.[8]

في الوقت الحالي، تتمثل أفضل خمس أساليب في التسويق لموز لدى راندي في: الموقع الإلكتروني، والمدونة، والبريد الإلكتروني، وتويتر، وجوجل بلَس (مع افتقاد فيسبوك بالكاد لنصيبٍ من ذلك). أما فيما يتعلق بالتساؤل عمَّا إذا كان جوجل بلَس سيكتسب أهمية في السنوات المقبلة، فإنَّ راند يكتفي بالابتسام. هو يعلم أنه من الأفضل ألا يراهن ضد جوجل.

لمحة عن	جوجل بلَس
تاريخ الإطلاق	٢٨ يونيو ٢٠١١.
الجماهير الخاصة	«المتابعون» وكذلك «الباحثون» و«المُرَوِّجون».
الجهد المطلوب	متوسط إلى كبير اعتمادًا على حجم إنتاج المحتوى.
الجهة المالِكة للبيانات	يملك المستخدمون محتواهم، ولكن يمنحون جوجل ترخيصًا غير محدود لاستخدامه. و«متابعوك» أيضًا خاصتك، ولكن لا يمكنك نقلهم مباشرةً إلى قنوات أخرى.
المستخدمون في أنحاء العالم	يقدرون بـ ٣٤٣ مليون مستخدم نشط في ديسمبر ٢٠١٢.* ومع ذلك، تشير إحصائيات أخرى إلى ١٣٥ مليون مستخدم نشط فقط من أصل ٥٠٠ مليون حساب.†
المهارات المطلوبة	الكتابة، والموثوقية، والاستجابة، ومهارات متوسطة في كتابة النصوص البرمجية/التصميم.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	جوجل والمستخدمون.
نقاط القوة	حرية إنشاء صفحة للشركة أو نشر التحديثات أو اكتساب المستهلكين والتفاعل معهم. والمشاركة الآلية السلسة من خلال انتشار أزرار «+١» و«تعليق» و«مشاركة» داخل منتجات جوجل وعبر الرموز الاجتماعية المُثبَّتة على المواقع الإلكترونية في أرجاء شبكة الإنترنت. الشعبية على جوجل بلَس بدأت تؤثر على نظام ترتيب الصفحات والعرض على جوجل.‡ يستطيع المؤلِّفون ربط ملفاتهم الشخصية مع محتواهم بحيث تظهر صورتهم الرمزية بجانب محتواهم، وهو ما يعزِّز من نسب النقر إلى الظهور. العديد من فوائد الترويج مثل فيسبوك، ولكن فقط مع جمهور أقل.

لمحة عن	جوجل بلَس
	رائعٌ للعلامات التِّجارية في مجال التكنولوجيا وغيرها من العلامات التِّجارية التي تستهدف جمهور الذكور بسبب التفاوت بين الجنسين (يتكوَّن المستخدمون من ٧٠٪ رجال و٣٠٪ نساء في يونيو ٢٠١٣).§
التحديات	تساؤلاتٌ حول الفوائد ومعدل اعتماد المستخدمين الحقيقي عليه. تساؤلاتٌ عالقة حول ما إذا كان المستخدمون قد انضموا فعليًّا أم أُجْبِروا على ذلك بسبب استخدام جوجل قوتها السوقية في القنوات الأخرى.
	لا يتضمن ميزاتٍ جديدة أو «تطبيقًا شديدَ التفوق» عدا جوجل هانج آوتس؛ لذا يواصل المستهلكون التساؤل عن السبب وراء وجوب استخدامه.
	تفاعُل أقل بكثير بين النساء (على النقيض من بينترست).
	في المتوسط، تفاعُل أقل بكثير من فيسبوك لكل منشور (توصيات وتعليقات ومشاركات).
	يتطوَّر الموقع بسرعة بما يتيح له الحصول على حصة سوقية، وهو ما يمكن أن يكون في صالح المسوقين أو ضدهم على حدٍّ سواء.

* "Social Platforms GWI.8 Update: Decline of Local Social Media Platforms," *GlobalWebIndex,* January 22, 2013, www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/.

† Jemima Kiss, "On Social Media Marketing: Plus Points," *The Guardian,* June 2, 2013, www.guardian.co.uk/technology/2013/jun/03/google-plussocial-media-jemima-kiss.

‡ Cyrus Shepard, "Amazing Correlation Between Google +1s and Higher Search Rankings," *The Moz Blog,* August 20, 2013, http://moz.com/blog/google-plus-correlations.

§ "Welcome to Google+ Social Statistics," accessed August 6, 2013, http://socialstatistics.com/.

الفصل السابع عشر

بينترست: مجموعة من المتابعين الفاتنين

> إنَّ الهدف الرئيسي وراء وجود بينترست هو مساعدة الأشخاص على اكتشاف الأشياء التي يحبونها ثم اتخاذ إجراءٍ حيالها.[1]
>
> بن سيلبرمان

إذا كان ثمة موقع للتواصل الاجتماعي خرجَ من مجال التسويق، فإنه موقع بينترست (@Pinterest). تأسَّس الموقع على يد الموظف السابق لدى جوجل بن سيلبرمان (@Ben)، وهو موقع فريد من نوعه لأن قاعدة مستخدميه أكثر من ٧٠ بالمائة منها من الإناث.[2] وفي الواقع، إذا سألت معظم المسوقين الذكور أين سمعوا لأول مرة عن بينترست، فإنهم على الأرجح سمعوا عنه من امرأة حكيمة للغاية في حياتهم. (أدينُ بالفضل في هذا إلى زوجتي @CraftTestDummy).

يُعزى جذب بينترست للنساء في الغالب إلى رسالته، وهي: مساعدة المستخدمين على انتقاء مجموعاتٍ رائعة من الأشخاص أو الأماكن أو الأشياء التي تلهمهم وتنظيمها وتقديمها. وبالنسبة إلى الفنانين والمهندسين المعماريين وأصحاب الحِرف والمصمِّمين، فإن الموقع أداة مفيدة للغاية تتيح الإمكانية للتجميع الافتراضي للصور وتنظيمها ومشاركتها. وفعل «التثبيت» يشبه تعليق صورة على لوحة خشبية؛ إلا أن هذه اللوحة الخشبية رقمية وقابلة للبحث فيها ومتاحة لأي شخص عبر موقع بينترست وتطبيقه للأجهزة المحمولة. تستطيع الشركات داخل بينترست إنشاء لوحات التثبيت الخاصة بها ومن ثَمَّ:

- «تثبيت» الصور التي تجذب «الباحثين» (وإضافة وصف لها).

- حث «الْمُرَوِّجِين» على «إعادة تثبيت» الصور على لوحات التثبيت الخاصة بهم (ما يشبه زِرَّ «مشاركة» على فيسبوك)، وكذلك «الإعجاب» و«التعليق» على العناصر المُثَبَّتة.
- جذب «المتابعين» الذين يتلقون تحديثاتٍ عندما «تثبِّت» عنصرًا جديدًا.

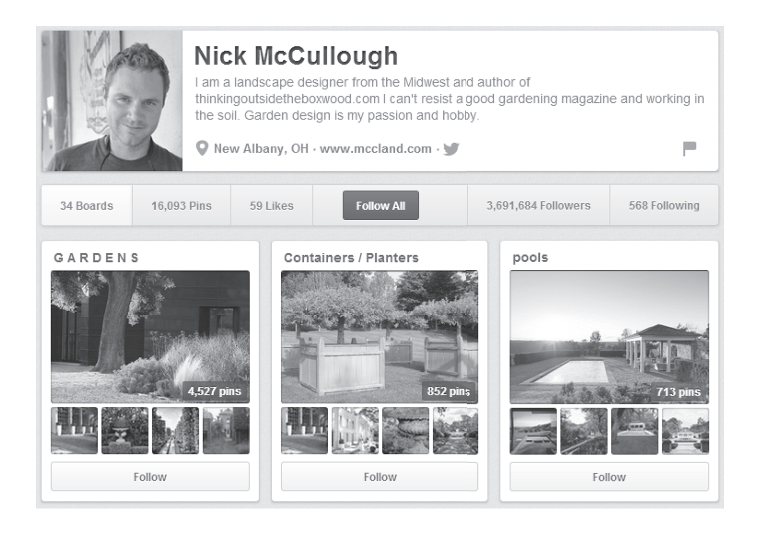
بما أن الصور هي محور التركيز الأساسي في بينترست، فإنه قناةٌ رائعة للترويج لأي شيءٍ على درجة عالية من الجاذبية الشكلية، بما في ذلك:

- السيارات.
- الأزياء.
- الطعام.
- ديكور المنزل.
- السفر.

سرعان ما أصبح تجار التجزئة من أسرع القطاعات في تبني بينترست؛ إذ إن زر «تثبيت» يَسهُل إضافته إلى صفحات المنتج؛ ومن ثمَّ يسمح لـ «الْمُرَوِّجِين» بمشاركة الأشياء المرغوب فيها مع «متابعيهم». وبسبب هذا التبني السريع، تفوق بينترست على تويتر كمصدر للإحالة لدى العديد من تجار التجزئة.[3] حتى إن بعض الشركات تحوِّل «الباحثين» القادمين من بينترست بمعدلاتٍ عالية وكميات شراءٍ أكبر من «الباحثين» القادمين من فيسبوك.[4]

ومع ذلك، فإن بينترست يشبه تمامًا أي قناة اجتماعية أخرى؛ إذ لا يهم كثيرًا عدد «المتابعين» الذين تملكهم إذا لم يتفاعلوا مع المحتوى الخاص بك. فأنت بحاجة إلى «متابعين» يصبحون «مُرَوِّجين» من خلال «التعليق» و«الإعجاب» و«إعادة التثبيت». على سبيل المثال، تعد شركة إل إل بين (LLBean@) واحدة من كبرى العلامات التِّجارية الموجودة على بينترست، والتي تضم ملايين من «المتابعين». إلا أن ثمة دراسة حديثة وجدت أن عدد مرات ذِكر العلامة التِّجارية لشركة إل إل بين على بينترست مقارنةً بشركة أنثروبولوجي (Anthropologie@) يبلغ واحدًا إلى سبعة عشرة، وهي شركة يبلغ عدد «متابعيها» جزءًا من سبعة عشر جزءًا من «متابعي» إل إل بين.[5] ومن ثمَّ، فإن امتلاك عدد كبير من «المتابعين» على بينترست دون قيامهم بأي نشاط «ترويجي» أمرٌ يشبه في تأثيره سقوط شجرة في الغابة (لا أحدَ يسمع عنه).

وبالحديث عن الأشجار، لا تعتقد أن بينترست للعلامات التِّجارية الكبرى فحسب؛ فأحدُ مستخدمي بينترست الأكثر متابعةً نيك ماكولو (@NickGardenGuy على بينترست و@McGardens على تويتر) (شكل ١٧-١)، وهو مؤسِّس شركة صغيرة لتصميم المساحات الخضراء الخارجية حائزة على جوائز في كولومبوس بأوهايو (www.mccland.com). وحتى كتابة هذه السطور، كان لديه ما يقرب من ٣٫٧ ملايين «متابع» على بينترست. ويمثل هذا أكثر من ٩٩٫٩ بالمائة من كل الشركات على بينترست.



شكل ١٧-١: ملف التعريف الشخصي على بينترست حيث ينشر نيك صورًا لإلهام الآخرين بجهوده في تصميم المساحات الخضراء الخارجية.

إذًا ما هو سر نيك؟ حسنًا، أولًا وقبل كل شيء: أحسَنَ اختيار زوجته. (نيك متزوج من بنت عمي أليسون؛ وهي علامة أخرى على ذوقه الجيد.) ثانيًا: كان من أوائل مستخدمي بينترست، وهو أمرٌ من الصعب تكراره. ثالثًا، وهذا هو الجزء الذي يمكنك تكراره: يلتزم نيك بتثبيت الأشياء التي تلهمه: النباتات الجميلة، والمناظر الطبيعية، ووسائل الراحة الخارجية من كل نوع. وبدلًا من تثبيت مزيج من الأشياء من مختلف اهتماماته، فإنه يجعل محور التركيز في لوحته واحدًا، وهو النباتات والمنتجات والأشخاص الذين يلهمونه

تصاميمَه للمناظر الطبيعية. وهذا التركيز الفريد المتناغم هو ما جذب «متابعيه» وأبقاهم متفاعلين مع نيك.

ما لم يفعله نيك هو أنه لم يُعِد استثمار مجهوده عند أول بادرة على نجاح بينترست؛ فقد تلقى اتصالاتٍ عدة مرات من علامات تجارية تسعى لأنْ تدفع له مقابلَ تثبيت أشياء معينة، أو الترويج لمسابقاتٍ معينة، أو تقليل تركيز لوحته على بينترست، لكنه كان دائمًا يرفض هذه العروض. ونتيجةً لذلك، بينما زاد عدد جمهوره، زادت فرص العمل المتاحة أمامه عبر بينترست، بما في ذلك:

- وظائف خارج الولاية.
- شركاء في الخارج يسعون لتوزيع أعماله.
- فرصة إنشاء خط إنتاج خاص به.
- فرصة تأليف كتاب خاص به.

على غرار ما فعله يوتيوب لأورابرش، يقدم بينترست فرصًا لنيك لم يكن لتتأتى له من مكان آخر. وكان مفتاح نجاحه تحري الصدق مع نفسه، وتقديم قيمة «لمتابعيه»، وعدم الإفراط كثيرًا في الدعاية. وهذا درسٌ ينبغي أن يهتم العديد من المسوقين بتعلمه فيما يخص كل أنواع وسائل التواصل الاجتماعي؛ فالأمر لا يتمحور حول ما تحتاج إليه، وإنما يتمحور حول ما يريده «المعجبون» و«المتابعون». وهم أحيانًا لا يريدون سوى صور جميلة لأشياء جميلة.

هل بينترست مخصَّص للتسويق بين الشركات؟

يمكن أن يساعد بينترست على التسويق بين الشركات؛ عليك فقط أن تكون أكثر إبداعًا لإيجاد القيمة. اكتشف فريق تسويق المحتوى لدينا في إجزاكت تارجت (@ExactTarget) أن بينترست مكان رائع لنشر صور من رسائل البريد الإلكتروني التي نجدها مبتكرة أو مثيرة للاهتمام. و«ملف تبادل البريد الإلكتروني» The Email Swipe File — الذي ابتكره تشاد وايت (@ChadSWhite) ودون ديفيرجيلو (@DawnDeVirgilio) وكريستينا هوفمان (@krudz) وفريق التصميم لدينا (@ETDesign) بالكامل — عبارة عن لوحة بينترست تقدم أفكارًا وتصميماتٍ للبريد الإلكتروني يمكن «تبادلها». وسرعان ما أصبحت اللوحة مصدرًا يقصده عملاؤنا ومستشارونا ومندوبو المبيعات على حدٍّ سواء للبحث عن أفكار تلهمهم أداءً أفضل في التسويق عبر البريد الإلكتروني.

ألا يتوفر لديك هذا النوع من المرئيات في عملك؟ إذًا، ماذا عن تثبيت صور الأشخاص الذين يستخدمون منتجاتك؟ أو صور موظفيك؟ لن يعاقبك بينترست على تجربة أفكار جديدة؛ لذا إذا كانت لديك الإمكانية، فثبِّت شيئًا ما.

لمحة عن	بينترست
التأسيس	٢٠٠٩ (أول عملية «تثبيت» في يناير ٢٠١٠).*
الجماهير الخاصة	«المتابعون» وكذلك «الباحثون» و«المُرَوِّجون».
الجهد المطلوب	منخفض إلى معتدل اعتمادًا على جهود إنشاء الأصول.
الجهة المالِكة للبيانات	تعود الملكية الفكرية لأصحاب حقوق التأليف والنشر، ولكنك تمنح بينترست ترخيصًا مجانيًّا وغير حصري فيما يخصُّ المحتوى الذي أنشأته أو ثَبَّتَّه. «متابعوك» ملك لك، ولكن لا يمكن نقلهم إلى قنوات أخرى.
المستخدمون في أنحاء العالم	٧٠ مليون مستخدم (في يوليو ٢٠١٣).†
المهارات المطلوبة	كتابة النصوص البرمجية (لتضمين زر «تثبيت»)، وعقلية ذات مَلكاتٍ إبداعية وتأليفية وبصرية لإنشاء محتوًى «قابل للتثبيت» وجذَّاب ويحثُّ على التفاعل.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	بينترست ومجتمعه من المستخدمين.
نقاط القوة	الوسيلة المرئية التي تناشد الرغبات الطموحة والشخصية الجمالية للمستخدمين.
	القدرة على التحكم في المحتوى المرئي والتوضيحي.
	واحدة من القنوات الاجتماعية التي يفوق فيها عدد النساء عدد الرجال بنسبة ٢ إلى ١.‡
	تطوَّر بسرعة ليصبح واحدًا من أهم مواقع الإحالة للعلامات التِّجارية، لا سيَّما العلامات التي تبيع السلع.
	تسمح صيغ التثبيتالمخصَّصة للمحتوى (منتج، أو وصفة طعام، أو فيلم) بإدراج معلوماتٍ أكثر تحديدًا، مما يزيد من إمكانية التفاعل مع المستخدم (إن لم يشترِ منها أيضًا).

لمحة عن	بينترست
	فائدة كبيرة كأداة لـ «قائمة رغبات» المستهلك؛ ونتيجةً لذلك، تحظى بجاذبية كبيرة لدى تجار التجزئة وبائعي السلع المادية.
التحديات	قناة ناشئة، ستكون في حالة تطور مستمر بينما تسعى للنمو، وسيتعيَّن عليها تحسين خدمة المستخدمين، وتحقيق أرباح من نسبة الاستخدام بما يحقق رضاء المستثمرين.
	في الوقت الذي ينمو فيه بسرعة، ويمثل مرجعًا أفضل للكثير من العلامات التِّجارية للمنتجات الاستهلاكية، فإن إجمالي استخدامه لا يمثل سوى جزءٍ بسيط من استخدام فيسبوك وتويتر وغيرهما من قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر نضجًا.
	قد يؤدي نمو عدد المستخدمين إلى ضرورة إدارة التعليقات.
	جاذبية منخفضة لدى المستهلكين الأقل إبداعًا أو الأقل مهارة فيما يخصُّ المرئيات.

* Nicholas Carlson, "Pinterest CEO: Here's How We Became the Web's Next Big Thing," *Business Insider,* April 24, 2012, www.businessinsider.com/pinterest-founding-story-2012-4?op=1.

† Josh Horwitz, "Semiocast: Pinterest Now Has 70 Million Users and Is Steadily Gaining Momentum Outside the US," *The Next Web,* July 10, 2013, http://thenextweb.com/socialmedia/2013/07/10/semiocast-pinterest-now-has-70-million-users-and-is-steadily-gainingmomentum-outside-the-us/.

‡ Reuters, "Pinterest Is Worth $2 Billion Because Its 25 Million Users Are Rich, Female, and Like to Spend," *Business Insider,* February 28, 2013, www.businessinsider.com/pinterest-is-worth-2-billion-becauseits-25-million-users-are-rich-female-and-like-to-spend-2013-2.

الفصل الثامن عشر

الرسائل النصية القصيرة: الوصول الأكيد

تُعَدُّ الرسائل النصية القصيرة حقًّا الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة في الوصول إلى المستهلكين؛ فهي منخفضة التكلفة وسهلة التنفيذ وتصل إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص.[1]

إيفر سانتانا

يختلف إيفر سانتانا قليلًا عن معظم الأشخاص الآخرين الذين اقتبست من أقوالهم حتى الآن. إنه لم يُنشئ شركة لوسائل التواصل الاجتماعي، أو يبيع مليون تسجيل صوتي، أو يلعب دور بطولة في مسلسل «جنون الرجال» (ماد مِن). ولكنه، بدلًا من ذلك، رئيس ومؤسِّس هريتيدج ريستورانت جروب، مالِكة امتياز «آيهوب» (IHOP@) في مدينة نيويورك. وقد اكتشف أثناء قيامه بهذا الدور شيئًا يغفل عنه الكثير جدًّا من المسوقين.

الرسائل النصية القصيرة أداةٌ ناجحة.

في حالة آيهوب المملوك لإيفر، أخبرت رسالة بريد مباشر المتلقين بإرسال رسالة نصية محتواها كلمة IHOPFREE (آيهوب مجاني) للحصول على قسيمة لمجموعة صغيرة من الفطائر مجانًا. وفي الشهر الأول من البرنامج، استبدلَ المشاركون أكثر من ١٠٥ قسائم؛ وهو رقم أكبر بكثير من أي ترويج تسويقي آخر. مَكَّنَ البرنامج أيضًا صاحب الامتياز من بناء قاعدة بيانات خاصة من «مشتركي الرسائل النصية القصيرة»، التي يسَّرت إجراء تواصل عبر الرسائل النصية القصيرة في المستقبل مع معدل تقلص أقل من ١٠ بالمائة.[2]

يتمثل مفتاح نجاح قناة الرسائل النصية القصيرة في انتشارها؛ ففي حين أن أكثر من ٥٠ بالمائة من أصحاب الهواتف المحمولة في الولايات المتحدة لديهم هواتف ذكية، فإن ما يقرب من ١٠٠ بالمائة من أصحاب الهواتف المحمولة هؤلاء لديهم إمكانية إرسال

رسائل نصية واستقبالها. إن زيادة خطط الرسائل النصية القصيرة غير المحدودة جعلت المستهلكين أكثر استعدادًا للتفاعل مع العلامات التِّجارية عبر الرسائل النصية القصيرة على نحو فاقَ ما كانوا عليه قبل سنوات قليلة.

في الوقت نفسه، انخفضت التكلفة والجهد اللازمين لإنشاء برامج الرسائل النصية القصيرة على نحو حاد؛ فالحملات التي كانت تستغرق أيامًا أو أسابيع لإنشائها (بفضل الشبكة المعقدة من شركات الاتصالات المتنقلة) تستغرق الآن مجرد دقائق في إنشائها نظرًا للابتكارات المتعلقة بطرق الإرسال. ونتيجةً لذلك، لم تعد الرسائل النصية القصيرة قناةً للعلامات التِّجارية الغنية فحسب، بل أصبحت قناة تستطيع أي شركة — بغض النظر عن حجمها — وضعها في الاعتبار ضمن عملياتها التسويقية. وقد ترغب في وضع الرسائل النصية القصيرة في اعتبارك إذا كنت:

- تريد وسيلة لكسب «مشتركين» عبر الأجهزة المحمولة.
- ممَّنْ قد يمتلكون أو لا يمتلكون هواتف ذكية.
- ممَّنْ قد لا يتوفر لديهم اتصال بالإنترنت.

لا تزال توجد أماكن لا يتوفر بها اتصال بالإنترنت، رغم أنني أعلم أنه أمر يصعب على البعض تصديقه. وهذه هي الأماكن التي تصبح الرسائل النصية القصيرة فيها خيارًا مبتكرًا من أجل:

- تنبيه الحاضرين في الحدث بتغييرات جدول الأعمال والأحوال الجوية.
- التواصل مع زوار معرض ما.
- تحويل «المتصفحين» و«المتسوقين» و«الزوار» أصحاب الهواتف المحمولة إلى «مشتركي» رسائل نصية قصيرة و/أو «مشتركي» بريد إلكتروني عبر الاشتراك في الرسائل النصية القصيرة. (الاشتراك في نشرات البريد الإلكتروني للأجهزة المحمولة عبر الرسائل النصية القصيرة؛ حيث يرسل المستهلك عنوان بريده الإلكتروني إلى رقم معين، ثم يضيف مقدم خدمة الرسائل النصية القصيرة/البريد الإلكتروني المتكامل البريد الإلكتروني «للمشترك» بينما يرد تلقائيًّا برسالة نصية وبريد إلكتروني لتأكيد الاشتراك.)
- التفاعل مع «المعجبين»/«الحاضرين» عن طريق الرسائل النصية القصيرة على شاشات الإستاد/الملعب.

- إعلام «الجهات المانحة» و«المتطوعين» بحاجات المجتمع.
- إعلام «الطلاب» و«أولياء الأمور» بحالات الإلغاء وحالات الطوارئ.
- تقديم تحديثات لـ «المعجبين» أثناء المباراة.

كما تفيد الرسائل النصية القصيرة للغاية عندما تستخدم مقترنةً بوسائل الإعلام الأخرى مثل:

- البريد المباشر (وسائل الإعلام المدفوعة).
- صفحات فيسبوك (وسائل الإعلام المملوكة).
- اللافتات في المتجر (وسائل الإعلام المملوكة).
- الإعلانات الخارجية (وسائل الإعلام المدفوعة مثل اللوحات واللافتات الإعلانية).
- الإعلانات التليفزيونية (وسائل الإعلام المدفوعة).

تتضمن أمثلة هذه المجموعات ما يأتي:

- تضع متاجر مينز ويرهاوس (@MensWarehouse) طلبات على لافتة غرفة تغيير الملابس للتفاعل مع العلامة التِّجارية عبر الرسائل القصيرة؛ وذلك بتشجيع «المتسوقين» على توفير ٥ دولارات من مشترياتهم عن طريق إرسال رسائل نصية قصيرة وأن يصبحوا «مشتركي» في خدمة الرسائل النصية القصيرة.
- يستخدم مطعم باي واي آيشن داينرز (@PeiWei) اللافتات في المتجر والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز «الزوار» و«المعجبين» على إرسال رسائل نصية قصيرة ليصبحوا «مشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني والحصول على عرض «اشترِ وجبة واحصل على أخرى مجانًا».[3]
- تُرَوِّج شركة ريد بوكس (@Redbox) للاشتراك في خدمة الرسائل النصية القصيرة على منافذ توزيعها المنتشرة، وكذلك عبر كل قنواتها الرقمية لكسب «مشتركين» في خدمة الرسائل النصية القصيرة الذين يمكن الوصول إليهم في أي مكان.[4]
- تطلب مؤسسة ووندید وورير بروجيكت (@WWPInc) من مشاهدي التليفزيون التبرُّع بعشرة دولاراتٍ عبر إعلانهم خلال بطولة السوبر بول السابعة والأربعين عن طريق إرسال رسائل نصية قصيرة إلى رقمها المختصر.

يرجع سبب نجاح الرسائل النصية القصيرة إلى أن كلَّ مستهلك تقريبًا يستخدم هذه القناة أو لديه إمكانية وصول إليها، ويقرأ المستلمون ٩٨٪ من الرسائل المستلمة؛ وهو الأمر الذي لا يمكن للبريد الإلكتروني أو فيسبوك أو تويتر أو أي قناة أخرى ادعاءه.[5] والفارق بالطبع أن المستهلكين يكونون أكثر حذرًا حيال العلامات التِّجارية التي سيوافقون على التواصل معها عبر الرسائل النصية القصيرة، ويُعرَف عن شركات الاتصالات المتنقلة أنها تتعامل بصرامة مع أي علامة تجارية ترسل رسائل غير مرغوب فيها للمستهلكين. وبناءً على ذلك، إذا كنت تريد بالفعل دمج الرسائل النصية القصيرة في جهود «تنمية جماهيرك الخاصة»، فتأكَّد من العمل مع شريك مرموق، ولا ترسل أبدًا رسائل نصية قصيرة غير مرغوب فيها للمستهلكين؛ فهذه هي أضمن طريقة لتحويل قناة الرسائل النصية القصيرة من مصدر قوة إلى عائق.

هل تعرف تطبيقات التراسل المجاني عبر الإنترنت؟

ظهرت تطبيقات جديدة لها انعكاسات مهمة على قناة الرسائل النصية القصيرة، وهي تطبيقات التراسل المجاني عبر الإنترنت. تتجاوز هذه الخدمة مقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة (إيه تي تي، سبرينت، فيريزون، إلخ) من أجل تقديم خدمة التفاعل بين الأفراد عبر اتصال بالإنترنت. ومن أبرز الأمثلة على خدمة التراسل المجاني عبر الإنترنت تطبيق سكايب (Skype®). فبدلًا من دفع المال لمقدم خدمات الاتصالات المتنقلة الخاص بك لإجراء مكالمة هاتفية، يمكنك إجراء مكالمة فيديو مجانية عبر تطبيق سكايب للأجهزة المحمولة.

ومع ذلك، تتمحور أسرع خدمات التراسل المجاني عبر الإنترنت نموًّا اليوم حول خدمات الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة؛ فتتيح تطبيقات سناب شات (Snapchat®) وواتس آب (WhatsApp®) وغيرها من تطبيقات التراسل المجاني عبر الإنترنت إرسال الرسائل المجانية بين الأفراد (باستثناء رسوم اشتراك الإنترنت الخاصة بهم). ونتيجة لذلك، تنقل الآن خدمات التراسل المجاني عبر الإنترنت كمية تراسل أكثر مما تنقل البنية الأساسية المخصَّصة للرسائل النصية القصيرة لدى مقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة.[6]

في ضوء هذا التغيُّر في طرق التراسل، فإنه من الحكمة للمسوقين الذين يعتمدون كثيرًا على الرسائل النصية القصيرة أن يتعرفوا على تطبيقات التراسل المجاني عبر الإنترنت لمعرفة الطريقة التي سيتطوَّر بها التراسل بين العلامة التِّجارية والمستهلكين في السنوات القادمة.

لمحة عن	الرسائل النصية القصيرة
أول رسالة نصية قصيرة	أُرسلت أول رسالة نصية قصيرة في ٣ ديسمبر ١٩٩٢ من جهاز كمبيوتر شخصي إلى جهاز محمول عبر شبكة فودافون المملكة المتحدة. وكان نصها: «كريسماس سعيد».*
الجماهير الخاصة	«المشتركون»، ويمكن أيضًا أن تُستخدَم لكسب «مشتركي» بريد إلكتروني من خلال رسائل الاشتراك.
الجهد المطلوب	منخفض.
الجهة المالِكة للبيانات	تمتلك شركات الاتصالات المتنقلة البيانات كافة، وأنت تمتلك قاعدة بيانات «المشتركين».
المستخدمون في أنحاء العالم	يقدَّرون بنحو ٣,٥ مليارات مستخدم (٢٠١٢) يرسلون ١٩,٥ مليار رسالة كل يوم (أكثر من ٧ تريليونات رسالة في السنة).†
المهارات المطلوبة	الكتابة وإعداد الرسالة والتنفيذ.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	شركات الاتصالات المتنقلة، ومقدمو خدمة الرسائل النصية القصيرة.
نقاط القوة	توافر شبه عالمي للرسائل النصية القصيرة على كل الهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم.
	تكلفة نسبية منخفضة نظرًا لبساطة متطلبات التراسل (نص ورابط فقط، لا تحتاج أيَّ تصميم).
	معدلات عالية في فتح الرسائل (٩٥ بالمائة أو أكثر) نظرًا لطبيعة القناة (تنبيهات فورية غير فوضوية عند استقبال الرسالة، وما إلى ذلك).
	يسهل إعدادها عبر مقدمي خدمات الرسائل النصية القصيرة وكذلك الرسائل الاختبارية والعروض. ويسهل أيضًا جدولة الرسائل لإرسالها في المستقبل.
	يمكن استخدام الروابط لتوجيه «الباحثين» إلى وسائل الإعلام المملوكة.
	يمكن استخدام جمع عناوين البريد الإلكتروني لكسب «مشتركي» بريد إلكتروني على أساس الإذن.

لمحة عن	الرسائل النصية القصيرة
	يسمح لك المحيط الظاهري الجغرافي بتحفيز عملية إرسال الرسائل وفق الموقع لـ «المشتركين» الذين يدخل هاتفهم المحمول منطقة محددة سلفًا.
التحديات	المستهلكون أكثر حذرًا بشأن التواصل مع الشركات عن طريق الرسائل النصية القصيرة (على عكس البريد الإلكتروني وفيسبوك وتويتر، وما إلى ذلك).
	تُعامَل شكاوى الرسائل النصية القصيرة غير المرغوب فيها على مستوى شركة الاتصالات المتنقلة، مع فرض عقوباتٍ جسيمة لعدم الحصول على إذن صريح للإرسال أو قَبول طلبات وقف الرسائل.
	صندوق الرسائل القصيرة الواردة نصوص فقط بالنسبة إلى المسوقين؛ فلا توجد عناصر تصميم لتمييز رسائلك. يجب التأكد من توضيح أن علامتك التِّجارية هي المرسل، وإلا ستواجه خطر تلقي شكاوى غير مقصودة بأنها رسائل غير مرغوب فيها.

* Lance Whitney, “Father of SMS Reflects on 20th Anniversary of First Text Message,” *CNET,* December 3, 2012, http://news.cnet.com/8301-1035_3-57556747-94/father-of-sms-reflects-on-20th-anniversary-of-first-text-message/.

† Pamela Clark-Dickson, “OTT Messaging Traffic Will Be Twice the Volume of P2P SMS Traffic by End of 2013,” *Informa Telecoms & Media* (blog), April 29, 2013, http://blogs.informatandm.com/12861/news-release-ott-messaging-traffic-will-be-twice-the-volume-of-p2psms-traffic-by-end-2013/.

الفصل التاسع عشر

إنستجرام: الصور المتحركة

> دائمًا ما نسعى لعيش لحظة وتسجيلها إلى الأبد. إنستجرام أداة للتذكر. ومهمتنا هي التقاط لحظات العالَم ومشاركتها.[1]
>
> كيفين سيستروم

كان إنستجرام (Instagram@) سابقًا «تطبيق صور بسيطًا وأنيقًا يحتوي على بعض عوامل تصفية الصور الرائعة»، ثم نما ليصبح شيئًا أكبر بكثير. ويعمل الآن كيفن سيستروم (Kevin@) — الرئيس التنفيذي لإنستجرام — لدى مارك زوكربِرج كجزء من إمبراطورية وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة الخاصة بفيسبوك. واعتبارًا من يونيو ٢٠١٣، لم يعد إنستجرام يقبل الصور فحسب، بل أصبح يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو مُدتها ١٥ ثانية؛ أي أطول بتسع ثوانٍ من مقاطع الفيديو على تطبيق فاين المملوك لتويتر (VineApp@).

نعم؛ في معركة فيسبوك وتويتر بشأن التفوق في تداول الصور ومقاطع الفيديو، الثواني البسيطة تُحدِث فرقًا. ولكن ستتحدَّد أهمية الفرق الذي تُحدِثه تلك الثواني بالنسبة للمستهلكين بينما لا يزال الصراع قائمًا بين إنستجرام وفاين على اعتلاء عرش تطبيقات الأجهزة المحمولة. وحتى كتابة هذه السطور، لا يزال إنستجرام متفوقًا؛ حيث طوَّر تطبيق الأجهزة المحمولة الأكثر استخدامًا في العالَم لإنشاء الصور والمشاركة الاجتماعية، والتطبيق الذي تستخدمه علاماتٌ تجارية أكثر في الوقت الراهن.

لتقييم مدى المساعدة التي يمكن أن تقدمها هذه القناة لشركتك من عدمها، عليك أولًا تحميل تطبيق إنستجرام للأجهزة المحمولة واستخدامه. وباعتبارها واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي الرائدة في مجال «الأجهزة المحمولة أولًا»، صُمِّمت قناة إنستجرام

بناءً على تجربة تطبيق الأجهزة المحمولة وليس موقعها الإلكتروني. إن كنت لم تستخدم إنستجرام من قبل، فيمكنك التفكير فيه على أنه تويتر خاص بالصور. يمكنك إضافة صورك ومتابعة أشخاص آخرين بحيث تظهر صورهم في علامة تبويب أحدث الصور. وداخل إنستجرام، يمكنك أيضًا:

- التقاط صورة/فيديو وتطبيق عوامل التصفية الفنية عليها.
- الإشارة إلى الأشخاص في صورتك/الفيديو الخاص بك.
- تحديد الموقع الجغرافي لصورتك/الفيديو الخاص بك.
- إضافة وصف.
- إضافة وَسْم (هاشتاج).
- مشاركة الصور/الفيديو مع أصدقائك على إنستجرام وغيرهم من «المتابعين» الآخرين.
- مشاركة الصور/الفيديو مع «معجبيك» على فيسبوك.
- البحث في صور/مقاطع فيديو الآخرين وتصفحها.
- تسجيل «إعجابك» أو كتابة «تعليق» أو «مشاركة» صور ومقاطع فيديو الآخرين.

تسمح كلُّ هذه القدرات لإنستجرام بإثراء جهود «تنمية الجماهير الخاصة» عن طريق توفير:

- «الباحثين» الذين يبحثون في الصور/مقاطع الفيديو ويتصفحونها.
- «الْمُرَوِّجِين» الذين «يُعجَبون» و«يُعلِّقون» و«يشاركون» الصور داخل وخارج إنستجرام على حدٍّ سواء (بفضل المشاركة بنقرة واحدة على فيسبوك وفليكر وفورسكوير وتويتر وتمبلر).
- «المتابعين» الذين يَتَلَقَّوْنَ تحديثات صورك في علامة تبويب أحدث الصور.

العلامة التِّجارية الْمُهيمنة بلا منازع على إنستجرام حتى كتابة هذه السطور هي نايكي (Nike#). فبينما يحتل عدد متابعيها (١,٧ مليون) المرتبة الثالثة بعد فيكتوريا سيكريت (VictoriasSecret@) وناشيونال جيوجرافيك (NatGeo@)، فإنها ذكرت على

مدى ٣٠ يومًا بما يقرب من ضِعف (١٣,٣ مليون) مرات ذكر أي علامة تجارية أخرى.[2] تتضمن عوامل نجاح نايكي ما يلي:

- «إمكانيات الوصول»: تستخدم نايكي إنستجرام لإطلاع «متابعيها» على كواليس الأحداث الرياضية الدولية.
- «العلامة التِّجارية»: تستفيد نايكي من عادة «الْمُرَوِّجِين» في وسم صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم بهاشتاج العلامة التِّجارية (مثل Nike#) لزيادة ظهورها في البحث على إنستجرام. ويحدث الشيء نفسه على مقاطع الفيديو على فاين.
- «المشاهير»: تنشر نايكي بانتظام صور ومقاطع فيديو لمؤيديها من المشاهير على إنستجرام، وتضع عنوان حسابات المشاهير على تويتر في التعليقات. وهذا يصنع فرصًا للحصول على وسائل إعلام مكتسَبة حيث يشارك «المشاهير» و«المُرَوِّجون» هذه الصور مع «المعجبين» و«المتابعين».
- «التنوع»: تستخدم نايكي إنستجرام لتمثيل مختلف أنواع المنتجات والرياضات و«العملاء».
- «الإلهام»: غالبًا ما تسعى صور نايكي لتحفيز «المتابعين» على العمل من خلال شعاراتها الشهيرة مثل «افعلها وحسب» justdoit#، أو «حقِّق حلمك» makeithappen#، أو غير ذلك من شعاراتها الأخرى.
- «اللغة»: كعلامة تجارية عالمية، تصوغ نايكي تعليقات الصور/الفيديو بلغة الجزء الأكثر أهمية من «متابعيها».
- «المنتجات»: تخلق نايكي جوًّا من الإثارة والتشويق حول المنتجات الجديدة؛ فتعطي «المتابعين» فرصة إلقاء النظرة الأولى على المنتجات و«الْمُرَوِّجِين» فرصة أن يكونوا مصدر أخبار نايكي الجديدة.

ربما لا تكون نايكي، ولكن اسأل نفسك إذا كان لدى شركتك:

- صور لما وراء الكواليس يمكن مشاركتها.
- علامة تجارية واضحة التفاصيل يمكن تحويلها إلى وَسْم (هاشتاج).
- علاقات مع المشاهير (على المستوى الدولي أو المحلي) يمكن الاستفادة منها.
- عناصر ملهمة لعلامتك التِّجارية أو ثقافتك أو «موظفيك».

- منتجات يمكن أن تُستخدَم كمصدر لصور مثيرة للاهتمام.
- «عملاء» متحمسون يشاركون صورهم مع منتجاتك أو شعارك.

إذا كان الأمر كذلك، فثمة ما يدعوك لاستخدام إنستجرام. وإذا كنت تواجه بعض الشكوك داخليًّا، فيمكنك الاطلاع على تجربة استخدام إنستجرام من قِبل هذه العلامات التِّجارية المختلفة للغاية لكسب «متابعين» وإنشاء محتوًى مرئي يطالعه «المُرَوِّجون».

- «أوريو» (Oreo@): واحدة من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي فاجأت الجميع بإعلان خلال مباراة السوبر بول السابعة والأربعين انتهى بحَثٍّ على اتخاذ إجراء بمتابعة أوريو على إنستجرام. وارتفع عدد «المتابعين» من حوالي ألفي «متابع» إلى أكثر من ثمانين ألف «متابع»، وأصبحوا «مُرَوِّجين» رئيسيين للمواد المرئية الفكاهية لأوريو والوصفات الجديدة (www.snackworks.com)، والمسابقات.
- «ميرسك» (MaerskLine@ على إنستجرام، Maersk@ على تويتر): العملاق العالمي في مجالي الطاقة والشحن الذي قد يبدو كآخر شركة يمكن أن تجدها على إنستجرام، ولكنها تستخدم هذه القناة لربط «المتابعين» بغاية ما يفعلونه وقيمة الأشخاص الذين يفعلونه.[3]
- «تاكو بيل» (TacoBell@): دعمت الشركة إطلاق منتجِها «دوريتوس لوكوس تاكو» بمسابقة «قرمش واربح» «لمتابعيها» على إنستجرام. والمثير للاهتمام أن نشر «العملاء» لصورهم على إنستجرام هو الذي أنتجَ فكرة المسابقة والإعلان التليفزيوني المستوحى من إنستجرام.[4]
- «تايلور ميد جولف» (TaylorMadeGolf@): تمنح صانِعة المضارب «المتابعين» نظرة حقيقية على ما وراء الكواليس في البطولات في كل أنحاء العالم، مما يُولِّد وسائل إعلام مكتسبة من خلال «الْمُرَوِّجِين».

باختصار، إذا كانت علامتك التِّجارية مرئية على نحو كبير أو طبيعة عملك تجعل «عملاءك» يلتقطون الكثير من الصور، فعليك إذن أن تسعى لجذب «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المتابعين» على إنستجرام؛ فهم يمثلون جيشًا من المصورين الصحفيين (والآن، مصوري مقاطع الفيديو) قادرًا على رواية قصتك من وجهات نظر أكثر بكثير مما يتأتى لفريق التسويق الداخلي لديك.

فاين الذي يأمل إنستجرام (وفيسبوك) في اختفائه

من خلال تخطي الصور إلى مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها ١٥ ثانية، وجَّه إنستجرام تحذيرًا واضحًا لتطبيق فاين التابع لتويتر. وتطبيق فاين ليس قديمًا للغاية؛ فقد أُطلِق تطبيق مقاطع الفيديو الأصلي المصغر في ٢٤ يناير ٢٠١٣، ودفع العديد للتساؤل عن القيمة التي يمكن أن يمثلها مقطع فيديو مدته ٦ ثوانٍ (وهو أقصى طول زمني للفيديو على فاين).[5]

ومع ذلك، بعد بضعة أسابيع فقط من إطلاق فاين، وَجَدَ لنفسه المكان اللائق عندما اتخذ صانعو مقاطع الفيديو حد الثواني الست كتحدٍّ وليس قيدًا. وساعد التوزيع الفوري على تويتر «الْمُرَوِّجِين» على مشاركة مقاطع الفيديو لنطاقات تتخطى حيز التطبيق نفسه.

اعتنقَ الممثل الكوميدي ويل ساسو (@WillSasso) — وهو من أوائل مستخدمي فاين — التطبيق على نحو لم يفعله أيُّ شخص آخر. فبنى جمهورًا على فاين يفوق مليون «متابع» من خلال تقليده المرح لشخصية هالك هوجان وأرنولد شوارزنيجر وآل باتشينو، وكذلك معركته المستمرة مع الليمون (شاهِدْ مقاطع الفيديو الخاصة به على فاين وسترى). ولكن مساعدته الكبيرة بالنسبة إلى فاين كانت إثبات أن المحتوى القصير المضحك وسيلة رائعة لزيادة عدد «المتابعين». وأثبتت كذلك علامات تجارية مثل لوز (@Lowes) أن مقاطع الفيديو المصوَّرة بتقنية الإطارات الثابتة، ولقطات ما وراء الكواليس، ومقاطع الفيديو التعليمية يمكن أيضًا أن تجعل فاين مفيدًا للغاية ليس «للمتابعين» وحسب، ولكن أيضًا لكل أنواع الجماهير الخاصة.

لكل من فاين وإنستجرام جمهوره الخاص. وبدلًا من انتظار الهزيمة التي قد يلحقها أحدهما بالآخر، ربما ما نراه هو نسخة لتطبيقات الأجهزة المحمولة من المعركة التنافسية «كوكاكولا مقابل بيبسي» حيث لا يوجد فائز، مجرد مسألة تفضيل شخصي.

لمحة عن	إنستجرام
الإطلاق	٦ أكتوبر ٢٠١٠ كتطبيق لأجهزة آيفون (اشترته فيسبوك في أبريل ٢٠١٢ مقابل مبلغ مزعوم يقدَّر بمليار دولار في صورة نقد وأسهم).*
الجماهير الخاصة	«المتابعون» وكذلك «الباحثون» و«الْمُرَوِّجون».
الجهد المطلوب	منخفض إلى معتدل اعتمادًا على تكوين الصور الْمُشارَكة.

لمحة عن	إنستجرام
الجهة المالِكة للبيانات	تعود الملكية الفكرية لأصحاب حقوق التأليف والنشر، ولكنك تمنح إنستجرام (فيسبوك) ترخيصًا مجانيًّا وغير حصري فيما يخص المحتوى الذي أنشأته. أما «متابعوك» فهم خاصتك، ولكن لا يمكنك نقلهم إلى قنواتٍ أخرى.
إجمالي المستخدمين/التحميلات	في يوليو ٢٠١٣، سجلت الإحصاءات ١٣٠ مليون مستخدم نشط شهريًّا من جميع أنحاء العالم و٤٥ مليون عملية تحميل صور في اليوم الواحد، التي تحقق مليار «إعجاب» يوميًّا وألف تعليق في الثانية الواحدة.†
المهارات المطلوبة	القدرة على التقاط صورة وإضافة تعليق عليها. إدارة التفاعل الاجتماعي.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	إنستجرام (فيسبوك) والمستخدمون.
نقاط القوة	سهولة استخدام صور الأجهزة المحمولة في صورتها الخام وإدخال تعديلاتٍ عليها بعوامل تصفية صور السهلة الاستخدام، وميزات مشاركة اجتماعية سلسة، والقدرة على تضمين المحتوى في المواقع الإلكترونية.
	أكبر قاعدة مستخدمين لتطبيق صور/فيديو من نوعه.
	تئول الملكية لفيسبوك — أكبر شبكة اجتماعية في العالم — حيث يتوفر الدعم والتكامل مع التطبيق.
	دعم علامات الوَسْم (الهاشتاج) والعناوين باستخدام علامة @ (تمامًا مثل حساب تويتر).
التحديات	يتطلب عقلية مصوِّر فوتوغرافي متخصص في الصور الثابتة أو مصوِّر فيديو لتوليد أقصى قدر من التفاعل والقيمة.
	ربما يمثل قيمة محدودة بالنسبة إلى الشركات التي لا يكون محتواها مرئيًّا بطبيعتها.

* Dan Primack, “Breaking: Facebook Buying Instagram for $1 billion,” *CNNMoney*, April 9, 2012, http://finance.fortune.cnn.com/2012/04/09/breaking-facebook-buying-instagram-for-1-billion/.

† “Stats,” Instagram Press Center, accessed August 6, 2013, http://instagram.com/press/#.

الفصل العشرون

المدونات الصوتية: الإنصات جيدًا

> قبل بضع سنواتٍ كنت أخطط لقتل نفسي في مرآبي، أما الآن فإنني أفعل أفضل شيءٍ فعلته في حياتي في المرآب نفسه؛ بثُّ مدونة صوتية. هل تعرف ما المدونات الصوتية؟[1]
>
> مارك مارون

لكوني مُشغِّل أسطواناتٍ سابق عبر الإذاعة (إذ كان يعمل في محطة دابليو أوه إكس واي WOXY@ العزيزة التي أغلقت)، كنت دائمًا ضعيفًا حيال المدونات الصوتية (البودكاست). ظهرت المدونات الصوتية نتيجة قوى رَقْمَنَة الملفات الصوتية (ملفات إم بي ثري)، وتوزيع آر إس إس، وإطلاق أبل لأجهزة آي بود، ونشرت المحتوى الصوتي على نحو لم يسبق له مثيل، فبدلًا من الحاجة إلى الحصول على وظيفة في محطة إذاعية للوصول إلى الجماهير، يمكنك فعليًّا أن تسجِّل برنامجًا في مرآبك الخاص وتوزعه مجانًا على ملايين «المستمعين» عبر آي تيونز.

بطبيعة الحال، فإن المشكلة هنا هي نفسها التي تواجهها مع أي جماهير خاصة: يستغرق بناء «المستمعين» و«المشتركين» في المدونات الصوتية وقتًا طويلًا. إذا لم تستثمر الوقت (وأحيانًا المال) في هذا الجهد، فإنك قد أنشأت مدونة صوتية لا يسمعها أحد، وهذا لا قيمة له بالنسبة إلى شركتك.

قد يرى البعضُ المدونات الصوتية أثرًا قديمًا باليًا من ويب ١٫٠، ولكن القناة شهدت نهضة تامة في الآونة الأخيرة كما يتضح من نجاح الممثل الكوميدي مارك مارون (MarcMaron@) الذي تحوَّل إلى بث المدونات الصوتية. كان مارك — المحنَّك في

الكوميديا الارتجالية — في إحدى فترات التوقف التي تتخلَّل عمله عندما أطلق مدونته الصوتية دابليو تي إف (WTFpod@) من مرآبه في سبتمبر ٢٠٠٩. لم تكن لديه خطة، ولكنه كان يرغب في فعل شيءٍ فحسب.[2]

وبعد أكثر من ٤٠٠ حلقة، تحوَّل هذا «الشيء» إلى لحظة فارِقة في حياة مارك المهنية. في الوقت الذي هُرِعَ فيه الآخرون إلى وسائل التواصل الاجتماعي، اختار مارك هذه الوسيلة — التدوين الصوتي — حيث يمكن أن يسطع فيها حسه الفكاهي ومهاراته في إجراء المقابلات وصداقاته مع المشاهير. وبينما زادَ جمهوره المخلص، زادت أيضًا فرصه المهنية، وبلغت ذروتها في برنامجه التليفزيوني الأول «مارون» على قناة آي إف سي (IFC@)، ونشر سيرته الذاتية «محاولة أن تكون عاديًّا» في ربيع عام ٢٠١٣.

ما أبهرني في نجاح مارك هو أنه قضى حياته المهنية كلَّها في السعي وراء الجماهير في نوادي الكوميديا وفي المهرجانات وفي الإذاعة والتليفزيون. ولكن لم يحظَ بأي من هذه الجماهير، حتى بدأ في بناء «المستمعين» و«المشتركين» في مدونته الصوتية؛ فعلى غرار جميع العاملين في مجال الكوميديا الارتجالية، كان مارك حقًّا رجل أعمال مغامرًا، والآن، وبفضل الإنترنت، فإنه يبني جماهير خاصة لا تختفي عندما ينزل عن المسرح.

لذا، لا تزال المدونات الصوتية قناة نشطة للغاية تستطيع من خلالها بناء جماهير خاصة. ويعتمد مدى ملاءمتها لك على:

- قدرتك على إنتاج محتوًى صوتي قَيِّم عالي الجودة.
- تنشره وفقًا لجدول زمني ثابت.
- ويخدم احتياجات المستمعين.
- الذين لديهم الوقت والرغبة في تحميله والاستماع إليه.

تمثل هذه المتطلبات ضرورةً أكبر في المدونات الصوتية عما في العديد من القنوات الأخرى التي ناقشناها؛ وهذا لأن المدونات الصوتية لا تُنشأ بضغطة زر، وإنما يستغرق إنتاج المدونة الصوتية وتوزيعها وقتًا ويتطلب موهبة ودهاءً تسويقيًّا. ومع ذلك، فإنها يمكن أن تساعدك في:

- إعلام «العملاء الحاليين» و«العملاء الْمُحتمَلين» بالمحتوى عند الطلب.
- تجهيز تدريب ميداني للموظفين.
- الاستفادة من «المؤثرين» في مجالك من خلال المقابلات.

- توصيل الخبرة التي تتمتع بها شركتك في اختصاص معين (القيادة الفكرية) إلى «الباحثين».

للتدوين الصوتي جاذبية خاصة في قطاعات التسويق بين الشركات نظرًا لطبيعته المتنقلة وتقديمه عند الطلب. ولقد رأيت هذا على نحو مباشر بفضل مشاركتي في الاستضافة على مدونة سوشيال بروس بودكاست الصوتية مع جاي باير (JayBaer@).[3] بدأ جاي التدوينات الصوتية الأسبوعية عام ٢٠١٢ كوسيلة لتقديم «رُؤًى حقيقية من خبراء وسائل التواصل الاجتماعي الفعليين.» واكتشفَ أن المرءَ إذا كان ينوي بثَّ مدونة صوتية، فيتعيَّن عليه:

- البحث عن قنوات توزيع متعددة لـ «المستمعين» و«المشتركين»؛ حيث إن آي تيونز لا يحتكر سوق المدونات الصوتية.
- زيادة وصول المدونة الصوتية على المدى الطويل إلى «الباحثين» من خلال كتابة كل تدوينة صوتية وتحويلها إلى منشور على مدونة عادية.
- استخدام المقابلات لبناء علاقات مع «الأشخاص المؤثرين» حيث إنهم يضخمون قيمة مدونتك الصوتية لدى جماهيرهم الخاصة (وسائل إعلام مكتسبة).
- ترويج المدونة الصوتية لدى جميع جماهيرك الخاصة.
- عرض الشيء نفسه على المشاركين في المدونة الصوتية (بمعنى أن يصبحوا «مُرَوِّجين»).

لذلك، إذا كنت تمتلك «صوتًا رائعًا» أو كنت تتمتع بالمهارات التي تؤهلك للعمل عبر محطات الإذاعة، فربما يستحق الأمر منك أن تضع التدوين الصوتي في اعتبارك. تأكَّد فحسب أن لديك جمهورًا مستهدفًا يتوفر لديه الوقت من ناحية (سائقين أو مسافرين أو أي أشخاص يتعيَّن عليهم الجلوس والانتظار)، وجهاز محمول للاستماع في ناحية أخرى (جهاز آي بود أو هاتفًا ذكيًّا أو ما شابه).

كل المدونات الصوتية موضع تقدير واحترام

وفقًا لمركز بيو للأبحاث، يعرف نحو ٤٦ بالمائة من البالغين في الولايات المتحدة ماهية التدوين الصوتي، و١٨ بالمائة يستمعون إلى أخبار المدونات الصوتية، في بعض الأحيان على الأقل.[4] وفي

ديسمبر ٢٠١٢، كان يوجد ٩١٧٠٠ مدونة صوتية؛ بزيادة حوالي ٣١ بالمائة عمَّا كان موجودًا في نهاية ٢٠٠٩.[5] إذن، يأخذ الوعي بالمدونات الصوتية ومعرفتها منحنًى ثابتًا، وتبلغ نسبة المستمعين أقل من ٢٠ بالمائة، ويجري إنتاج مزيد من المدونات الصوتية كلَّ يوم.

تبدو المدونات الصوتية وكأنها قناة صعبة، أليس كذلك؟ حسنًا إنها كذلك، ولكن ربما تظل قناة رائعة بالنسبة إلى شركتك. تأمَّل فحسب ما تفعله الإذاعة الوطنية العامة (NPR@). فمن خلال الترويج والإنتاج المستمر للمحتوى الجيد، زاد إجمالي عدد التنزيلات الشهرية لمدونتها الصوتية في ٢٠١٢ إلى ٢٩٫٣ مليون عملية تنزيل، مرتفعًا بذلك عن ٢٨ مليون شهريًّا عام ٢٠١١ و٢٣٫٣ مليون عام ٢٠١٠.

تعتبر الإذاعة الوطنية العامة شبكة إذاعية، ولكن نمو «مستمعيها» يشير إلى حقيقة أن جماهير المدونات الصوتية لا يزالون موجودين إذا أنتجتْ محتوًى ذا قيمة وروَّجتْ له. والسؤال الذي يجب أن تجيب عنه هو ما إذا كان لدى شركتك الوقت والموهبة والالتزام اللازمة لإنشاء مدونة صوتية يريدها الناسُ ويستهلكونها أم لا.

لمحة عن	المدونات الصوتية
الظهور الأول	شَهِدَ عام ٢٠٠٣ أول ترخيص بثٍّ يعتمد على التلقيم لملفات إم بي ثري، ولكن لم يُصَغْ مصطلح «التدوين الصوتي» حتى عام ٢٠٠٤.*
الجماهير الخاصة	«المستمعون» و«المشتركون». ويمكن للمدونات الصوتية نفسها أن تُحَفِّز نمو جماهير «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المنتسِبين»، بعددٍ كبير من الطرق.
الجهد المطلوب	متوسط إلى عالٍ اعتمادًا على حجم إنتاج المحتوى.
الجهة المالِكة للبيانات	تمتلك خدمات تقديم المدونات الصوتية (مثل آي تيونز) معلومات المستمعين وبيانات الاستماع. وربما تُتاح لأصحاب المدونات الصوتية مستويات وصول متفاوتة إلى تلك المعلومات وفقًا لُمقدِّم الخدمة. ومع ذلك، يسمح لك تضمين مُشغِّل ملفات التدوين الصوتي بتتبع نشاط الاستماع عبر مقدِّم خدمة التحليلات.
المستخدمون على مستوى العالم	من الصعب، إن لم يكن من المستحيل، تحديد عدد أصحاب المدونات الصوتية والمستمعين في كل أنحاء العالم. ويكفي أن نقول إن المدونات الصوتية تحظى بمدى الوصول الْمُحتمَل نفسه مثل أي موقع إلكتروني؛ وهو الوصول إلى جميع مستخدمي الإنترنت وأي منهم على حِدَة.

لمحة عن	المدونات الصوتية
المهارات المطلوبة	موهبة الإلقاء الإذاعي وإنتاج المحتوى وتسجيل الملفات الصوتية وتحرير الملفات الصوتية ومهارة التحميل أو كتابة النصوص البرمجية لأغراض النشر على الإنترنت.
حُرَّاس البوابة الإعلامية	لا يوجد حُرَّاس للبوابة الإعلامية في حالة التدوينات الصوتية المستضافَة على مدوناتٍ أو مواقع إلكترونية. إذا جرى بثُّها، فإن شبكات التوزيع تكون بمنزلة حُرَّاس البوابة الإعلامية (على سبيل المثال، أبل آي تيونز أو Stitcher.com).
نقاط القوة	توزيع فوري في كل أنحاء العالم للمحتوى الصوتي.
	يسمح لك المحتوى الصوتي المُسجَّل في حلقاتٍ بالتواصل مع «المستمِعين» بطريقة ذات طابع شخصي وبشري أكبر من طريقة تواصل المحتوى المكتوب وحده.
	يمكن تحميلها واستهلاكها من قِبل «المُستمِع» خارج نطاق الإنترنت.
	يستطيع جمهور «الباحثين» الوصول إليها عن طريق محركات بحث مخصَّصة مثل جوجل وكذلك عبر شبكات التوزيع مثل آي تيونز.
	توفر صلة أكبر من الأُلفة مع مُنتِج المحتوى عمَّا توفره الكلمات المكتوبة.
التحديات	يتطلب الاستماع إلى محتوًى صوتي التزامًا أكبر من قراءة المحتوى نفسه.
	كما هي الحال مع المدونات المكتوبة، تتطلب أفضل المدونات الصوتية التزامًا بإنتاج المحتوى على أساسٍ منتظم. وأولئك الذين لا يمتلكون هذا التركيز سيواجهون صعوباتٍ فيما يخص زيادة عدد «المشتركين» وفرص الظهور في نتائج البحث.

* Stephanie Ciccarelli, “History of Podcasting,” Voices.com, accessed August 6, 2013, http://www.voices.com/resources/articles/podcasting/history-of-podcasting.

الفصل الحادي والعشرون

المزيد من قنوات التواصل الأخرى

صَدِّقْ أو لا تُصدِّق، إنني لم أتطرق إلا للقشرة الخارجية فحسب من القنوات التي تستطيع شركتك من خلالها بناء جماهير خاصة وتنمية تفاعلهم معها في العصر الحالي. ومع انتشار الإنترنت عالميًّا، فإنه يوجد عدد متزايد من القنوات المحددة اللغة أو المنطقة قد تكون عامِلًا في جهود «تنمية جماهيرك الخاصة» إذا كنت تأمل أن تتواصل مع المستهلكين المحليين.

والخبرُ السارُّ هو أن «حتمية الجمهور» توصية عالمية مبنية على الطبيعة العالمية لـ «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المنتسِبين». وقد تختلف أسماء القنوات والأطراف من بلد إلى آخر، ولكن تظل المبادئ والأهداف واحدة: «السعي لبناء جماهير خاصة أكبر حجمًا وأكثر تفاعلًا وأكثر قيمة من جماهير منافسيك.»

ومن ثمَّ، إليك بعض اللمحات السريعة جدًّا حول عشرين قناة من قنوات الجماهير الخاصة ربما لم تضعها في اعتبارك قَطُّ.

(١) «بايدو»: يعد موقع بايدو دوت كوم Baidu.com أكبر محرك بحث في الصين ويمثل حوالي ٧٠ بالمائة من السوق. تتضمن محركات البحث الصينية الرئيسية الأخرى مواقع سوسو دوت كوم Soso.com، وسوجو دوت كوم Sogou.com، وكيهو دوت كوم Qihoo.com، وجوجل تشاينا.[1] وجميعها أماكن لالتقاط «الباحثين» وتوجيههم إلى موقعك الإلكتروني من خلال الطرق العادية والمدفوعة. والكثير من هذه الأماكن يتمتع أيضًا بسماتٍ اجتماعية قد تكون مصدر إغراءٍ بالنسبة إلى «الْمُرَوِّجِين».

(٢) «بيبو»: موقع بيبو دوت كوم Bebo.com هو شبكة اجتماعية استحوذت عليها أمريكا أون لاين في ٢٠٠٨ مقابل ٨٥٠ مليون دولار؛ لتعيد بيعها إلى مؤسسيها مرةً

أخرى عام ٢٠١٣ مقابل مليون دولار.[2] يجمع الموقع بين وظيفتي الشبكة الاجتماعية وصندوق البريد الوارد في خدمة البريد الإلكتروني؛ ومن ثمَّ يمكن أن يكون مكانًا لتنمية تفاعل «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المنتسِبين». ومع ذلك، فإن حجمه الصغير ومستقبله المجهول يجعلان التنبؤ بفائدته أمرًا صعبًا.

(٣) «بينج»: موقع بينج دوت كوم Bing.com هو محرك البحث الذي تملكه ميكروسوفت والذي يحتل المركز الثاني في سوق الولايات المتحدة. ويجعله تكامله القوي مع منتجات مايكروسوفت مكانًا مهمًّا لتقديم «الباحثين» خارج جوجل.

(٤) «فورسكوير»: فورسكوير هو تطبيق رائد للأجهزة المحمولة يعتمد على الموقع منتشر في الولايات المتحدة ويُقدَّر عدد مستخدميه بحوالي ٣٣ مليون مستخدم في العالم.[3] «يسجِّل المستخدمون الدخول» في المواقع، ويتركون تعليقاتٍ ونصائح وآراءً، ويرون الأصدقاء الموجودين في مكان قريب. بدأت الخدمة في اختبار نماذج مختلفة للإعلانات المدفوعة، وعرضت منذ فترة طويلة على المتاجر القدرة على تقديم خصوماتٍ مقابل تسجيل الدخول فيها؛ لذا، يعد فورسكوير مكانًا جيدًا لتحويل «الباحثين» إلى «عملاء» على الفور.

(٥) «كاكو توك» (كوريا الجنوبية)، «لاين» (اليابان)، «ويشات» (الصين)، «واتس آب» (الولايات المتحدة الأمريكية): تتيح تطبيقات التراسل المجاني عبر الإنترنت الأربعة هذه إمكانية الدردشة بين الأفراد — وفي بعض الحالات، مكالمات الفيديو — دون رسوم لشبكة الاتصالات الخلوية. وفي يوليو ٢٠١٣، بلغ عدد مستخدمي تطبيق كاكو توك أكثر من ١٠٠ مليون مستخدم مُسجَّل، وتطبيق لاين أكثر من ١٥٠ مليون مستخدم، وتطبيق ويشات أكثر من ٣٠٠ مليون مستخدم، وتطبيق واتس آب أكثر من ٢٥٠ مليون مستخدم. وعلى هذا النحو، يمثل كل تطبيق منها وسيلة لبناء «مشتركين» مُحتمَلين. ومن خلال خططها لتطوير مزيد من الخبرات الاجتماعية، ربما يصبح أيضًا كل تطبيق منها مكانًا لبناء «المعجبين» و«المتابعين».[4]

(٦) «ميديوم»: موقع ميديوم دوت كوم Medium.com (@Medium) هو منصة نشر أطلقها المدوِّن والشريك المؤسس لتويتر إيفان ويليامز (@ev). يوصف الموقع بأنه صيحة التطور القادمة في عالَم المدونات، وهو في واقع الأمر منصة نشر تعاوني جديدة لديها القدرة على جذب «الباحثين» إلى كتاباتك.[5]

(٧) «ماي سبيس»: أُعيدَ إطلاق ماي سبيس دوت كوم Myspace.com (@Myspace) عام ٢٠١٣ وذلك بفضل استثمار من جاستن تيمبرليك. ويركِّز الموقع المعاد بناؤه بالكامل

الآن على ربط الناس بالموسيقيين وغيرهم من المبدعين الذين يحبونهم.[6] وعلى هذا النحو، يعد مكانًا لجذب «الباحثين» و«المعجبين» من أجل الأشخاص العاملين في القطاعات الإبداعية. ولا زلنا في انتظار رؤية ما إذا كان سيتوسع أم لا والطريقة التي يمكن أن يحدث بها ذلك.

(٨) «باث»: باث (@Path) هي خدمة خاصة للتراسل المجاني عبر الإنترنت وتبادل الصور للأجهزة المحمولة. بلغ عدد مستخدمي الخدمة أكثر من ١٠ مليون مستخدم في أبريل ٢٠١٣، وتتمثل ميزتها التسويقية الفريدة من نوعها في أنه لا يمكن للمستخدمين الاحتفاظ بأكثر من ١٥٠ صديقًا. لذلك، تدفع خدمة باث في الحقيقة المستهلكين نحو تعزيز أكبر للعلاقات. ومع ذلك، فإنها مكان جيد لكسب «مُرَوِّجين».[7]

(٩) «المجلات المطبوعة»: مع ظهور «تسويق المحتوى»، تشهد مجلات العلامات التِّجارية انتعاشًا. توجد لدى ريد بول مجلتها الخاصة «ريد بولتين» (www.RedBulletin.com)، وتوجد لدى فورد مجلتها «ماي فورد مجازين» (www.MyFordMag.com)، وينشر موقع أنجي ليست (@AngiesList) لآراء المستهلكين مجلةً شهرية للأعضاء تحتوي على أفكار ونصائح منزلية مفيدة وقسائم تخفيضاتٍ. ويدل ذلك كلُّه على أن المطبوعات يمكن أن تكون طريقة رائعة لاختراق الفوضى وبناء مزيد من العلاقات الملموسة مع «مشتركي» المطبوعات و«عملائها».

(١٠) «المنتديات الخاصة»: احتلت ليدي جاجا عناوين الصحف عام ٢٠١٢ عندما استثمرت شهرتها في منتدى خاص مملوك لها: www.LittleMonsters.com. يقدم الموقع — المدعوم من شركة باك بلان (@backplane) — للمعجبين وسيلة مباشرة وأكثر ألفة للتواصل مع المطربة مما يقدمه فيسبوك، ويتيح لليدي جاجا كسب المال من علاقاتها مع «معجبيها» على نحو أكثر قربًا.

سلكت ستاربكس طريقًا مختلفًا مع منتداها الخاص «ماي ستاربكس آيديا». أُطلِقَ الموقع على منصة فورس دوت كوم (@ForceDotCom)، ويتيح لـ «معجبي» ستاربكس و«عملائها» تقديم أفكار فيما يخص المنتجات وتجربتهم مع تلك المنتجات وارتباطهم بالعلامة التِّجارية. إنه مثالٌ بارز على الطريقة التي يمكن من خلالها تسخير شغف «المعجبين» ليستفيد منه الجميع.

(١١) «كيوزون»: كيوزون (qzone.qq.com) هي خدمة شبكات اجتماعية بدأت في الصين عام ٢٠٠٥. وفي نهاية عام ٢٠١٢، كانت الخدمة لديها ما يقرب من ٦٠٣ ملايين

عضو نشِط شهريًّا، وتستفيد من كونها جزءًا من مجموعة الشركة الأم تينسنت لخدمات الإنترنت.[8] وفي ضوء حجمها، تعد مكانًا لتفاعل «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المنتسبين» من جميع الأنواع.

(١٢) «رديت»: رديت هي خدمة نصَّبت نفسها «الصفحة الأولى لشبكة الإنترنت»، وهي مكان ينشر فيه المستخدمون أخبارًا ويصوِّتون لها فترتفع نسبة مشاهدتها أو يصوِّتون ضدها فلا يلتفت إليها أحد. وفقًا لمركز بيو للأبحاث، يستخدم هذه الخدمة حوالي ٦ بالمائة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة، ولكن أولئك المستخدمون يساعدون رديت في تحقيق نسبة مشاهداتٍ أعلى بكثيرٍ للأخبار عبر الشبكة بأكملها.[9] وبذلك، يعد رديت مكانًا لالتقاط «الباحثين» وإلهام «الْمُرَوِّجِين». ولكن كُنْ حذرًا: الترويج لا يكون إيجابيًّا دائمًا بطبيعته.

(١٣) «رين رين»: رين رين دوت كوم (renren.com) هو «فيسبوك الصين»؛ ومن ثَمَّ يعتبر مكانًا لجذب «الباحثين» وإلهام «الْمُرَوِّجِين»، وبناء «المعجبين». وفي مايو ٢٠١٣، كان يضم ما يقرب من ٢٠٠ مليون مستخدم.[10]

(١٤) «سينا ويبو»: سينا ويبو هو مزيجٌ صيني من فيسبوك وتويتر. ومنذ مطلع عام ٢٠١٣، يُعَدُّ الشبكة الاجتماعية الخامسة على مستوى العالم من حيث معدل الاستخدام، حيث يبلغ عدد مستخدميه أكثر من ٥٠٣ ملايين مستخدم.[11] ونظرًا لطبيعته الهجينة، فإنه مكان لإشراك «الباحثين»، و«الْمُرَوِّجِين»، و«المنتسبين» من جميع الأنواع.

(١٥) «سبوتيفاي، وتيرن تيبل دوت إف إم، ولاست دوت إف إم»: سبوتيفاي (‎@Spotify) تشغيل موسيقى تسمح لك بالوصول إلى «المستمِعين»، وفي بعض الحالات، بناء «مشتركين» للموسيقى التي تنظِّمها. ويوفر بعضُها فرصًا للدعاية، ويمكن استخدامها أيضًا بطرقٍ مثيرة للاهتمام للتعبير عن نمط العلامات التِّجارية الراغبة في إنشاء قنواتٍ خاصة بها.

(١٦) «ستامبل أبون»: ستامبل أبون (‎@StumbleUpon) هي خدمة اكتشاف محتوًى تقدِّم «للباحثين» الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من المواد التي قد تقع ضمن اهتماماتهم بناءً على ملف التعريف الشخصي الخاص بهم أو بالمصادفة فقط. ويتيح الموقع للمستخدمين إبداءَ الإعجاب أو عدم الإعجاب بالمحتوى فضلًا عن التعليق والمشاركة. وبذلك، يمكن أن يكون مكانًا لجذب «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين».

(١٧) «فكونتاكتي» (روسيا): فكونتاكتي دوت آر يو VKontakte.ru هي الشبكة الاجتماعية الرائدة في روسيا، وكانت تضم حوالي ٤٧ مليون مستخدم يوميًّا في

مايو ٢٠١٣. وهي مُستنسَخة إلى حدٍّ بعيد من فيسبوك؛ ومن ثمَّ فهي تخلق فرصًا لإشراك «الباحثين» وبناء «المعجبين» وإلهام «الْمُرَوِّجِين».[12]

(١٨) «فيميو»: فيميو (@Vimeo) هو موقع تبادل ملفات الفيديو الشبيه بموقع يوتيوب، عدا أن محتواه أكثر مهنيةً وأقل في الكثافة الإعلانية. وفي مايو ٢٠١٣، كان يزوره نحو ٧٠ مليون شخص مختلف كلَّ شهر.[13] وهو قناة يمكن أن تكون مفيدة للعلامات التِّجارية التي تبحث عن توزيع أوسع لمحتوى الفيديو إلى «الباحثين» و«الْمُرَوِّجِين» و«المشتركين».

(١٩) «فاين»: فاين هو تطبيق تويتر لإنشاء مقاطع فيديو بطول ستة ثواني ومشاركتها. أُطلِقَت الخدمة في يناير ٢٠١٣، وتفوَّقت على إنستجرام بأن أصبحت تطبيق الفيديو الأكثر مشاركة على تويتر في يونيو ٢٠١٣ ... إلا أن إنستجرام تفوَّق عليها مرة أخرى عندما أضافَ خدمة إنشاء مقاطع فيديو بطول ١٥ ثانية.[14] يتيح لك فاين بناءَ «مشتركين» و«مُرَوِّجين» فضلًا عن التقاط «الباحثين» الذين يرون مقاطع الفيديو الخاصة بك في أي مكان تُشارَك فيه أو تُدمَج. وكما هي الحال مع إنستجرام، يعتبر فاين وسيلةً رائعة لتقديم محتوى لما وراء الكواليس أو غيره من المحتوى القصير الفريد من نوعه لجماهيرك الخاصة.

(٢٠) «يلب»: يلب (@Yelp) هو في الواقع أكبر موقع لآراء المستهلكين وتوصياتهم بشأن المطاعم والمحلات التِّجارية والنوادي الليلية وأماكن الترفيه. وهو يجذب «الباحثين» الذين يبحثون عن أشياء يقومون بها. ومع ذلك، فإن الطريقة الوحيدة لجذبهم تتمثل في تقديم منتجاتٍ وخدماتٍ رائعة تحفِّز العملاءَ على تقديم آراءٍ حول عروضك على موقع يلب أو تطبيق الأجهزة المحمولة. ومن ثَمَّ، إذا كنت واثقًا في منتجاتك وخدماتك، فينبغي أن تُشَجِّع العملاءَ على استخدام يلب. ولكن كُنْ حذرًا: التعليقات السلبية حقيقة يجب تقبُّلها على يلب ولا تُعدَّل أو تُلطَّف إلا في الظروف القصوى.

لمزيد من قنوات الجماهير الخاصة التي قد تكون مفيدة لشركتك، زُرْ موقع www.AudiencePro.com. أما الآن، فقد حان الوقت لتركيز اهتمامنا على تنظيم الجماهير الخاصة.

الجزء الثالث

خارطة طريق تنمية الجماهير الخاصة

أنت الآن على دراية تامة بمبدأ «حتمية الجمهور»، وكذلك القنوات التي يمكن استخدامها لبناء جماهير خاصة وإشراكها. ومن ثَمَّ، حان الوقت لتطوير «استراتيجية تنمية الجماهير الخاصة». ومع ذلك، سوف يتطلب القيام بهذا جهدًا وتفانيًا وعملًا جماعيًّا بين الزملاء الذين قد تكون لديهم حوافز تنظيمية ضئيلة حيال العمل معًا من أجل شخص واحد:

إنَّ تنمية الجماهير الخاصة الآن مسئوليةٌ تسويقية أساسية.

لذا، انهض وابدأ العمل؛ فالطريقُ مفتوح أمامك للوصول إلى تسويق فعَّال من حيث التكلفة وأكثر تخصيصًا وإلى ميزة تنافسية قابلة للقياس.

الفصل الثاني والعشرون

التخطيط الاستراتيجي وتنظيم الجهود

إنَّ تخطيط مسار عملٍ واتباعه حتى نهايته أمرٌ يتطلب شجاعة.

رالف والدو إمرسون

كما ناقشنا في الجزء الأول، فإن «تنمية الجماهير الخاصة» تتطلب التزامًا طويل الأجل من شركتك. وإليك الخطوات الأربع التي يتعيَّن عليك اتخاذها لتحقيق بداية جيدة:

(١) تجميع فريق.
(٢) رسم خريطة للمشهد الحالي.
(٣) تحديد الأهداف.
(٤) وضع استراتيجية واضحة.

سوف يعتمد الوقت الذي تستغرقه لإكمال كل خطوة إلى حدٍّ بعيد على مدى تعقيد مؤسستك. ولكن بمجرد الانتهاء من ذلك، سوف تكتسب القدرة على اتخاذ خياراتٍ أذكى بكثير حيال مكان استثمار موارد العمل من أجل تحقيق أكبر قدر من النتائج النهائية.

(١) تجميع الفريق

أنت مستعدٌّ الآن لاعتناق «حتمية الجمهور» وتفعيلها لصالح شركتك. ولكن لا يمكنك خوض ذلك بمفردك. سوف تحتاج إلى بعض الحُلفاء والتشجيع والدعم حتى تتمكن

من نقل شركتك فعليًّا من التنمية العشوائية للجماهير الخاصة إلى استراتيجية «تنمية جماهير خاصة» مفصَّلة تتبنى تمامًا «عصر التسويق الهجين». سوف تحتاج إلى «فريق تنمية الجماهير الخاصة»؛ وهو مجموعة متعددة الوظائف من الأشخاص الذين يدركون أن الجماهير من أصول الشركة التي يجب على شركتك بأكملها بناؤها ورعايتها وتقديرها.

في السيناريو الأمثل للأحداث، ستجد هؤلاء الأشخاص من خلال معرفة مَنْ يمتلك منهم نسخة من هذا الكتاب على مكتبه (هذا ما يحلم به المؤلِّف). ومع ذلك، فالسيناريو الأكثر احتمالًا هو أنك ستحتاج إلى كسب تأييد أولئك الذين يتعاملون بالفعل مع الجماهير الخاصة في شركتك. وهؤلاء هم الأشخاص الذين يتولون مسئولياتٍ مثل:

- الدعاية.
- تسويق المحتوى.
- إدارة علاقات العملاء.
- التسويق الرقمي.
- التسويق المباشر.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- إقامة الأحداث.
- التسويق عبر الهاتف.
- الشراكة التسويقية.
- وسائل التواصل الاجتماعي.
- تطوير المواقع الإلكترونية.

إنَّ الشيء الرائع بشأن الزملاء من كل قطاعٍ من هذه القطاعات هو أنه لا بد أن يكون لديهم بالفعل إحساسٌ قوي بقيمة الجمهور، وإنْ كان ذلك ضمن القنوات التي يستخدمونها حاليًّا. والتحدي الذي تواجهه هو أن تجعلهم يدركون قيمة كل الجماهير الخاصة لشركتك. وأُوصي باختيار أربعة أو خمسة أشخاص فقط لفريق تنمية الجماهير الخاصة لإبقاء الجهود مُركَّزة وسهلة الإدارة. وكبداية، عرِّف أعضاء

فريقك على «حتمية الجمهور» عن طريق مشاركتهم هذا الكتاب أو زيارة موقع www.AudiencePro.com.

(١-١) فريقٌ واحد متعدد الأفراد

إذا كنت فريقًا مكوَّنًا من شخص واحد أو فريق تسويق صغيرًا، فربما تتساءل كيف يمكن أن تأمل في بناء فريق لتنمية الجماهير الخاصة يساعدك في جهودك. الجواب يكمن في:

- «الاستفادة من وكالة شريكةٍ حالية»: الوكالات والشركاء الإبداعيون يعرفون شركتك ويضعون أمامك ثروة قيِّمة من وجهات النظر المختلفة. تحدَّاهم للتفكير فيما يتجاوز عقلية الحملة القصيرة المدى.
- «شبكات المعارف في مجال عملك»: يجب ألا يكون فريق تنمية الجماهير الخاصة لديك موجودًا داخل شركتك. يمكن للأقران في القطاعات غير التنافسية أن يكونوا عونًا كبيرًا بعضهم لبعض، ويكونوا بمنزلة لجنة رائعة لدراسة الأفكار الجديدة لتنمية جماهيرك الخاصة.
- «شبكات المعارف في مجتمعك»: تعجُّ منظمات التسويق المحلية بأشخاص مثلك تمامًا، يستحوذُ عليهم التفكير في نقطة البدء التي يمكنهم الانطلاق منها من أجل تنمية الجماهير الخاصة. ابحث عنهم في أحداث المراكز المحلية لمنظماتٍ مثل جمعية التسويق الأمريكية (@AMA_Marketing)، وجمعية تسويق الأعمال (@BMANational)، وجمعية التسويق المباشر (@DMA_USA)، وسوشيال ميديا كلوب (@socialmediaclub)، وغير ذلك من الأحداث المهنية. ربما لا يؤدي بناء فريق تنمية جماهير خاصة محلي غير تنافسي وذي منفعة متبادلة إلى أفكار وحسب، ولكن أيضًا إلى علاقاتٍ مهنية مهمة.

على الرغم من أن تجميع فريق تنمية جماهير خاصة ربما يتطلب قدرًا أكبر من المغامرة والإبداع من جانب الشركات الصغيرة، فإن ما يترتب على ذلك من فوائد طويلة الأجل يستحق هذا الجهد.

تمرين ٧: احرص على وجود تفاعل حقيقي

لبناء الشعور بالأُلفة والهدف المشترك ضمن فريق تنمية الجماهير الخاصة، اطلب من الجميع الخروج من مكاتبهم إلى بيئة يتفاعل فيها المستهلكون الحقيقيون على غرار مركز تجاري أو مطعم أو حتى مباراة كرة قدم.

شجِّع الفريق على التفاعل مع البيئة من خلال أجهزتهم المتنقلة. واطلب منهم توثيق أي جماهير خاصة أو محاولات «تنمية جماهير خاصة» يرونها. وأخيرًا، اختتم الرحلة بغداءٍ أو عشاءٍ لتبادل الملاحظات والأفكار التي من شأنها أن تساعد في بناء جمهورك الخاص. في النهاية، المشاركة ليست لـ «المُرَوِّجين» فحسب.

ربما لاحظت أني لا أقترحُ إنشاء فريق يتضمنه المخطط التنظيمي للشركة، ليس في البداية على الأقل؛ فمن الأفضل أن يكون فريق تنمية الجماهير الخاصة تجمعًا حرًّا لأفراد ربما يعملون تحت إمرة قادة مختلفين داخل المؤسسة. ولا يكون الدافعُ وراءَ شغفهم بالتعاون معك سعيهم لتحقيق أهداف الشركة فحسب، ولكن أيضًا سعيهم لتحقيق أهدافهم الفردية، التي يرتبط كثيرٌ منها بأداء الجماهير الخاصة. ومن ثَمَّ، إذا نجح فريق تنمية الجماهير الخاصة، فإنهم ينجحون.

(١-٢) محاكاة جهات النشر والبث التقليدية

سواء كانت شركتك كبيرة أو صغيرة، فمن المُرجَّح أن يبدأ فريق تنمية الجماهير الخاصة لديك كوحدة تعاونية غير رسمية. وأعتقدُ أننا سنرى مزيدًا من الأدوار والمسئوليات والمُسمَّيات الوظيفية الرسمية تظهر بينما يبدأ المسوقون اعتناق قيمة «تنمية الجماهير الخاصة»، على غرار ما حدث مع تسويق المحتوى. ولقد صيغ كلٌّ من تسويق المحتوى و«تنمية الجماهير الخاصة» على غرار جانِبَي العمل في مجال النشر/البث التقليدي، وهما: التحرير والتوزيع. فكما يحاكي تسويق المحتوى الجانبَ التحريري مع الكُتَّاب والرسَّامين والباحثين والمواهب ومصوِّري الفيديو، فإن «تنمية الجماهير الخاصة» تُحاكي جانبَ التوزيع مع مُسمَّيات وظيفية مستقبلية تتضمن مفاهيم مثل:

- اكتساب الجمهور.
- تنمية الجمهور.

- إدارة الجمهور.

لن يوجد في فريق تنمية الجماهير الخاصة غير الرسمي أيُّ شخص بهذه المُسمَّيات الوظيفية في البداية. ولكن مع مرور الوقت، سوف يتعيَّن على الشركات إنشاء وظائف لها مسئوليات مماثلة من أجل إيجاد مسئولياتٍ محددة لجهود فريق تنمية الجماهير الخاصة.

إذا كنت تطمح إلى أن تكون عضوًا في فريق تنمية الجماهير الخاصة في شركتك على المدى الطويل، فسيكون من الحكمة أن تتعلَّم قدر ما تستطيع من الأشخاص الذين يعملون في وظائف التوزيع وتنمية الجماهير في شركات النشر والبث التقليدية؛ فقد استقى هؤلاء الأشخاص خبرة الإنترنت، فنشئوا بجمهور أقل وهم أكثر تقديرًا للطبيعة المؤقتة للجماهير. يمكن لتجاربهم أن تساعد فريقك على فهم ما يأتي على نحو أفضل:

- «بناء الجمهور أمرٌ صعب»: سَمِعنا هذا من بروس في الفصل الأول، ولكن إذا كنت تريد أن تعرف حقًّا ما يعنيه هذا، فتحدَّث إلى مدير توزيع الصحيفة المحلية في مدينتك. سوف يُمْتِعُك بحكاياتٍ حول كيف أن الولاءَ للعلامة التِّجارية والعادات الاستهلاكية والتكنولوجيات الجديدة سوف تدمر الجماهير الخاصة إذا لم تُولِ اهتمامًا لاحتياجاتهم المتغيِّرة.
- «بناء الجمهور يتطلب تنسيقًا»: ثمة سبب في أن محطات الإذاعة لا تذيع أغنية أديل «شخص مثلك» عقب أغنية فرقة سلاير «مطر الدم» مباشرةً؛ فهاتان الأغنيتان تجذبان نوعين مختلفين للغاية من الجماهير. ويدرك متخصِّصو الجمهور هذا؛ ومن ثَمَّ يساعدون في تنمية جماهير مناسبة لأنواع المحتوى المختلفة.
- «المنافسة في كل مكان»: تدمج البرامج التليفزيونية علامات الوَسْم (الهاشتاج) والبروموهات الترويجية والمعلومات على الشاشة أكثر من أي وقتٍ مضى؛ لأنها لا تريد أن تفقد انتباهك. وكان التليفزيون في السابق المركز الاجتماعي للمنزل، ولكنه أصبح الآن مجرد جهاز آخر يتنافس للحصول على جزءٍ من وقتك وانتباهك. ونتيجةً لذلك، لا تمثل استراتيجية «اصنع المنتج وسيأتيك المستهلكون» استراتيجية تسويق محتوًى، إنما هي كارثة محققة؛ كارثة منعزلة لا تخضع للمراقبة.

- «القياس مهم»: لقد استغرقَ الأمرُ سنوات، ولكن حصلت وسائل الإعلام أخيرًا على مكاتب تقدير — ذي إليانس فور أوديتيد ميديا (وسائل الإعلام المطبوعة)، وأربيترون (الإذاعة)، ونيلسن (التليفزيون) — لحساب عدد القُرَّاء على الإنترنت، ومستمعي البث عبر الإنترنت، والمشاهدين حسب الطلب في تقديراتها.[1] إذا كنت لا تستطيع إيصال أدائك إلى الآخرين، فلا أملَ لديك في النجاح.

السؤالُ الحقيقي الوحيد هو كيف تغتنم الفرصة التي يقدمها لك هذا تمامًا. إنك لا تحتاج إلى فريق تنمية جماهير خاصة لتخطي التحديات التي تواجهها جميع وسائل الإعلام اليوم فحسب، ولكنك تحتاج أيضًا إلى معالجة الأمراض التي لحقت بشركتك جراءَ جيل من جهود إدارة الجمهور التي عفى عليها الزمن في قسم التسويق. ومن أمثلة هذه الأمراض:

(١) «تضخُم البيانات»: الأعراض: بيانات مكتنزة في مخازن مغلقة حتى إن المستهلكين في إحدى القنوات يُعامَلون على نحو مختلف (ربما أسوأ) من أولئك الموجودين في القنوات التي تستخدم هذه البيانات فيها لتخصيص الرسائل.

(٢) «طفح من الأنانية»: الأعراض: السعي لتعزيز أداء القناة التي تديرها دون أي اعتبار لتأثير ذلك على بقية الأهداف التسويقية.

(٣) «عدم رؤية القنوات المشتركة»: الأعراض: الفشل في استخدام الترويج عبر القنوات لبناء جمهور ومشاركة أكبر وأفضل.

(٤) «الشلل الإلكتروني»: الأعراض: الفشل في وضع القدرة على التنقل في الاعتبار ومعاملة المستهلكين كما لو كانوا مستخدمي أجهزة ثابتين بدلًا من كونهم مدمني هواتف ذكية متنقلين.

(٥) «متلازمة العائدات الحادة»: الأعراض: تعزيز النتائج قصيرة المدى فقط لدفع الجماهير الخاصة — وقيمة العميل الدائمة — للهبوط على المدى الطويل.

* * *

بفضل الإنترنت، أصبحت كل شركة اليوم شركةً من شركات وسائل الإعلام.

* * *

من خلال تجميع فريق تنمية جماهيرك الخاصة، يمكنك علاج ما تعانيه. ولكن قد تضطر إلى تجاوز حساسيتك تجاه كلمة معينة: «المراجعة».

ريد بول ميديا هاوس: بناء جماهير خاصة بأعدادٍ ضخمة للغاية

إذا كنت تريد أن ترى كيف يمكن لتسويق المحتوى و«تنمية الجماهير الخاصة» أن يعملا معًا على تحويل العلامات التِّجارية إلى شركات وسائل إعلام، فتأمَّل ريد بول ميديا هاوس (@RedBull).

بدأ القسم المختص بالمحتوى من شركة المشروبات ريد بول — الذي أُنْشِئَ عام ٢٠٠٧ — إنتاج أحداثٍ رياضية وأفلام وثائقية ومجلة (ذا ريد بولتين) كوسيلة لزيادة الوعي بالعلامة التِّجارية.

ومع ذلك، فإنَّ الوحدة تفعل في الوقت الحالي ذلك وأكثر بكثير. وتحوَّلت الآن هذه الوحدة — التي كانت في السابق مركز تكلفة — إلى مصدر للأرباح بفضل مبيعات الأفلام الوثائقية على آي تيونز، وصفقات الترخيص مع شبكة إن بي سي، ومبيعات الإعلانات في مجلتها. وهكذا، لم تبنِ ريد بول قوة إعلامية كبيرة للغاية فحسب، إنما بَنَتْ مملكة من جماهير «الباحثين» و«المُرَوِّجين» و«المنتسِبين» الخاصة المتعطشين جميعًا للحصول على الجزء الرائع التالي من المحتوى، وكذلك المشروب ذو الطاقة الْمُذهلة.

(٢) مراجعة الجهود الحالية

يُقال إنَّ أولئك الذين لا يعرفون تاريخهم محكومٌ عليهم بتكراره. يمكنك تجنب هذا المصير عن طريق جمع فريق تنمية الجماهير الخاصة لتوثيق كيفية بناء شركتك للجماهير الخاصة وإشراكها وإدارتها في الوقت الحالي. لا أحدَ يمكنه توضيح تلك الأمور لك، ولا حتى جوجل. بدلًا من ذلك، سوف يحتاج فريق تنمية الجماهير الخاصة إلى التعمُّق في قلب المؤسسة لمراجعة جهود تنمية الجماهير الخاصة.

أعلمُ أن كلمة «المراجعة» تُلقي الرعبَ في قلوب الكثيرين. ومع ذلك، لا يمكن أن تأمل في تحسين جهود تنمية الجماهير الخاصة المستقبلية إلا إذا كنت تعرف موقفك الحالي. وتتطلب منك مراجعة تنمية الجماهير الخاصة توثيق الأشياء التالية الموجودة لديك:

- وسائل الإعلام المدفوعة.
- وسائل الإعلام المملوكة.
- الجماهير الخاصة.
- وسائل الإعلام المملوكة الخاصة بالموظفين والشركاء وجماهيرهم الخاصة.

على مدى الصفحات القليلة المقبلة، سوف نستكشف كلَّ بندٍ من هذه البنود. وإذا زُرتَ www.AudiencePro.com، فستجد مجموعة متنوعة من الموارد المجانية للمساعدة في مراجعة تنمية الجماهير الخاصة لديك. ثم تحذير واحد بينما تتابع: لا تدعْ أعضاء فريق تنمية الجماهير الخاصة يراجعون القنوات التي يديرونها حاليًّا؛ فالعينُ الجديدة تُقدِّم ملاحظاتٍ أفضل بكثير من العين التي لها مصلحة شخصية في الوضع الراهن.

(٢-١) استكشاف وسائل الإعلام المدفوعة

الخطوة الأولى في مراجعة تنمية الجماهير الخاصة لديك هي الفهم التام لوسائل الإعلام المدفوعة لدى شركتك. وهذا يتطلب أن تُجري مقابلاتٍ مع الزملاء وأن تحلِّل إبداعية الإعلانات واستثمار الشركة فيها من أجل توثيق:

- القنوات والوحدات الإعلانية المستخدمة (على سبيل المثال، الإعلانات في وسائل الإعلام المطبوعة وفي الإذاعة والتليفزيون، والإعلانات الخارجية، والإعلانات على شبكة الإنترنت، وما إلى ذلك).
- عبارات الحَثِّ على الشراء الرئيسية والثانوية.
- وسائل الإعلام المملوكة المُستخدَمة لدعم عبارات الحَثِّ على الشراء.
- تفاعُل الجماهير الخاصة (على سبيل المثال: الرموز الاجتماعية وعلامات الوَسْم (الهاشتاج)، وما إلى ذلك).

لذلك، إذا كنت تعمل في مجال التأمين على سبيل المثال، فربما تُوثِّق أحد الإعلانات الترويجية الموجودة على موقعك الإلكتروني على النحو الآتي:

- القناة ووحدة الإعلان: إعلان ترويجي.
- «الحَثُّ على الشراء»: «احصل على تقييم لسعر التأمين مجانًا» (لا يوجد حَثٌّ ثانوي على الشراء).
- «وسائل الإعلام المملوكة المستخدمة»: الصفحة المقصودة.
- «تفاعُل الجماهير الخاصة»: لا شيءَ حتى يتم النقر، ثم تظهر صفحة مقصودة مع نموذج اشتراك في رسائل البريد الإلكتروني.

عندما تجمع جدول بياناتك معًا، فسترى بسرعة فرص تهجين عبارات الحَثِّ على الشراء في وسائل الإعلام المدفوعة لكي تحقِّق المبيعات وتساعد في بناء جماهيرك الخاصة أو إشراكها على حدٍّ سواء. ابدأ في جمع هذه الأفكار في ورقة منفصلة بينما لا تزال واضحة في عقلك، ولكن لا تتخذ إجراءاتٍ بشأنها بعد؛ فلدينا الكثيرُ من المراجعة التي يجب القيام بها أولًا.

(٢-٢) استكشاف وسائل الإعلام المملوكة

توفر موارد وسائل الإعلام المملوكة الأساسَ بالنسبة إلى الغالبية العظمى من جهود تنمية الجماهير الخاصة؛ ومن ثَمَّ، لتحسين إمكانية بناء جماهيرك، تحتاج إلى توثيق:

- كلِّ أصول وسائل الإعلام المملوكة.
- الفريق/الفرد (الأفراد) في مؤسستك الذي يدير كلَّ أصل منها (دوِّن الأسماء والمناصب من أجل جهود بناء العلاقات لاحقًا).
- جهود تنمية الجماهير الخاصة الحالية ضمن كل أصل.
- عدد مرات تحديث كل أصل من أصول وسائل الإعلام المملوكة.

قد تظهر النتائج على النحو الآتي:

الأصول	الجهة المنوطة بإدارتها	جهود تنمية الجماهير الخاصة الحالية	التحديثات
الموقع الإلكتروني	فريق المحتوى الرقمي (دانيال وجوشوا وليندسي وبرنت)	تحسين محركات البحث للموقع (الباحثين). نموذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني على الصفحة الرئيسية ونموذج إنهاء الاشتراك (المشتركين). رموز وسائل التواصل الاجتماعي في الصفحات (المُرَوِّجين والمعجبين والمتابعين).	حسب الحاجة، ترتيب الأولويات يحدده المدير الأول لتطوير المواقع.

الأصول	الجهة المنوطة بإدارتها	جهود تنمية الجماهير الخاصة الحالية	التحديثات
صفحة فيسبوك	مدير وسائل التواصل الاجتماعي (دون)	تجذب الصفحة «الباحثين» و«المُرَوِّجين». علامة تبويب البريد الإلكتروني (مشتركين). عبارات حَثٍّ على الشراء عَرَضية للاشتراك/للمتابعة (مشتركين، متابعين).	حسب الحاجة، ويحدده مدير وسائل التواصل الاجتماعي.
اللافتات في المتجر	مدير العلامة التِّجارية، وتجرِبة التسوق داخل المتجر (كاتي إم)	لا توجد.	تتم شهريًّا.

بالإضافة إلى توثيق أصول وسائل الإعلام المملوكة الموجودة لديك بالفعل، تأكَّد من معرفة ما ينقصُك أيضًا؛ فمراجعة تنمية الجماهير الخاصة تَتَمَحْوَر حول ما تقوم به في الوقت الحالي بالقدر نفسه مثل تَمَحْوُرِها حول ما يجب أن تقوم به في المستقبل.

(٢-٣) استكشاف الجماهير الخاصة

بمجرد الانتهاء من توثيق أصول وسائل الإعلام المملوكة لديك، فإنك تكون مستعدًّا لتحليل أصول الجماهير الخاصة الموجودة لديك؛ أي «الباحثين» و«المُرَوِّجين» و«المنتسِبين» الموجودين لديك. للمساعدة في تحليلك، دعنا نُلْقِ نظرة أخرى على قائمتنا للجماهير الخاصة:

الباحثون	المروِّجون	المنتسِبون
متصفحون	دُعاة	عملاء
مستمِعون	محلِّلون	مستهلكون
مرشحون مُحتمَلون	معلِّقون	متبرعون
قُرَّاء	مبدِعون	موظفون
فاحصون	مؤثِّرون	مشجِّعون

الباحثون	المروِّجون	المنتسِبون
متسوقون	مراسلون	متابِعون
مشاهدون	مراجِعون	شركاء
زوَّار	مشاركون	مشتركون

وبوجود هذه القائمة بين يديك، فإنني أُوصي بما يأتي:

(١) تحديد نوع الجماهير الخاصة التي تعمل شركتك على جذبها و/أو تنميتها و/أو إشراكها حاليًّا.

(٢) تدوين ما يلي لكلِّ نوع من جماهيرك الخاصة:

(أ) القنوات الموجودون فيها.
(ب) القائمون على إدارة جهود اكتسابهم (دوِّن الأسماء/المناصب).
(ج) القائمون على إدارة التراسل معهم (دوِّن الأسماء/المناصب).
(د) القائمون على عملية إشراكهم (دوِّن الأسماء/المناصب).
(ﻫ) أنواع جهود الاكتساب والإشراك الحالية.
(و) أنواع الرسائل (معلوماتية، ترويجية، إلخ).
(ز) أنواع تقسيم وتخصيص الجمهور الْمُستخدَمة.
(ح) مدى تكرار عملية التراسل.
(ط) استغلال وسائل الإعلام المملوكة.
(ي) التكنولوجيا الْمُستخدَمة للتراسل (اسم مقدِّم خدمات البريد الإلكتروني، الشبكة الاجتماعية).
(ك) جهود تنمية الجماهير الخاصة عبر القنوات المختلفة (على سبيل المثال: ترويج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني لـ «المعجبين»).
(ل) بيانات المستهلكين الناتجة (على سبيل المثال: البريد الإلكتروني، العنوان، المشتريات، إلخ).
(م) قيمة الجمهور الخاص (كما هي محددة عن طريق فريق إدارته).

على سبيل المثال: قد تبدو مراجعة متجر بيع بالتجزئة لعددٍ قليل من جماهير «الباحثين» على النحو الآتي:

الجمهور	المستمعون	الباحثون	المتسوقون
القنوات:	الإذاعة (إعلانات مدفوعة).	محركات البحث (جوجل وبينج). تطبيقات الأجهزة المحمولة من أطراف أخرى (أروند مي، وجوجل مابس، ويلب).	المتاجر العادية والمتاجر الإلكترونية.
إدارة الاكتساب والتراسل والإشراك:	فريق دعاية العلامة التِّجارية.	فريق التسويق الرقمي مع مساعدة من وكالة إعلانية.	فريقا تجربة العملاء والمتاجر (أماندا وسكوت) فريق إدارة علاقات العملاء (تشيب).
أنواع الاكتساب والمشاركة:	لا يوجد.	تحسين محركات البحث (محور تركيز جوجل). إعلانات البحث المدفوعة على (جوجل آدووردس). حفظ ملفات التعريف الشخصية للأجهزة المحمولة على التطبيقات المذكورة أعلاه.	كل الجهود التسويقية.
أنواع الرسائل:	إعلانات مدتها ٣٠ ثانية (ترويجية).	تحسين محركات البحث = عناوين/قصاصات الصفحات. خدمات الدفع بالنقرة = العناوين/نسخة (لا تُستخدَم أي إضافات إعلانية).	منشور دوري ولافتات في المتجر. إعلانات ترويجية وتسوق موجَّه على الإنترنت.

الجمهور	المستمعون	الباحثون	المتسوقون
تقسيم الرسائل أو الاستهداف:	حسب المحطة الإذاعية والتوقيت خلال اليوم (استهداف الرجال ١٨–٣٤ عامًا).	في تحسين محركات البحث: حسب الكلمات الرئيسية. في خدمات الدفع بالنقرة: حسب الكلمات الرئيسية والجمهور والجهاز والاهتمامات والمكان (راجِع خيارات آدووردس). في تطبيق فورسكوير: حسب مكان المتجر.	في المتجر: حسب أقسام المنتجات. على الإنترنت: حسب أقسام المنتجات وتوصيات المنتج الشخصية.
تكرار عملية التراسل:	ثلاثة إعلاناتٍ في كل يوم من أيام الأسبوع.	كلما بحث عنها «الباحث».	تظهر الرسائل لـ «الباحث» أثناء زيارة المتجر فقط.
استغلال وسائل الإعلام المملوكة:	الموقع الإلكتروني المذكور.	الموقع الإلكتروني/المدونة بالنسبة إلى تحسين محركات البحث. الصفحات المقصودة بالنسبة إلى خدمات الدفع بالنقرة. صفحات ملف التعريف بالنسبة إلى جوجل مابس وفورسكوير.	المتاجر والموقع الإلكتروني.
التكنولوجيا المُستخدَمة للتراسل:	عنوان المحطات الإذاعية.	محركات البحث والخريطة المفردة والمراجعات والشبكات الاجتماعية.	في وسائل الإعلام المطبوعة، لا توجد لافتات رقمية في المتجر. محرك التخصيص على الإنترنت.
جهود تنمية الجماهير الخاصة عبر القناة:	لا يوجد.	فقط على الموقع الإلكتروني والصفحات المقصودة لخدمات الدفع بالنقرة.	لا توجد جهود تنمية جماهير خاصة في المتجر. عبارات حَث على الشراء عبر البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية.

الجمهور	المستمعون	الباحثون	المتسوقون
بيانات المستهلكين الناتجة:	لا يوجد.	لا توجد تلك البيانات إلا عند التحوُّل إلى الموقع الإلكتروني أو الصفحة المقصودة.	عند الشراء، ملف التعريف والسجل الكاملين.
قيمة الجمهور:	لا يوجد تتبع للعائد على الاستثمار حاليًّا في المكان.	تتفاوت، ولكن يقدم تحسين محركات البحث ٢٠٠٪ عائدًا على الاستثمار. وتقدم خدمات الدفع بالنقرة ١٥٠٪ عائدًا على الاستثمار. لا يوجد تتبع للأجهزة المحمولة.	قيمة العميل الدائمة في المتجر = ٥٠٠ دولار/سنة قيمة العميل الدائمة على الإنترنت = ٧٠٠ دولار/سنة قيمة العميل الدائمة عبر القنوات المتعددة = ١٠٠٠ دولار/سنة.

كما ترى، يمكن أن تصبح مراجعة الجماهير الخاصة مُفصَّلة للغاية، حتى بالنسبة إلى جماهير «الباحثين». دعنا نُلْقِ نظرة الآن على ثلاثة جماهير «مُرَوِّجين» لمتجر البيع بالتجزئة الوهمي:

الجمهور	المحلِّلون	المؤثرون	المشاركون
القنوات:	المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل الإعلام المملوكة الأخرى.	المواقع الإلكترونية والمدونات والبريد الإلكتروني وفيسبوك وتويتر وبينترست ويلب.	المواقع الإلكترونية والمدونات والبريد الإلكتروني وفيسبوك وتويتر وبينترست ويلب.
إدارة الاكتساب والتراسل والتفاعل:	فريق العلاقات العامة والترويج (ميتش).	استباقية، لا توجد. تفاعلية من قِبَل فريق وسائل التواصل الاجتماعي (دون) فريق العلاقات العامة والترويج (ميتش).	الموقع الإلكتروني = فريق المحتوى الرقمي (دانيال). فريق وسائل التواصل الاجتماعي (دون).

الجمهور	المحلِّلون	المؤثرون	المشاركون
أنواع الاكتساب والتفاعل:	لا توجد.	لا توجد. كل أشكال التفاعل العادية بدأها «المؤثرون».	الموقع الإلكتروني/المدونة: الرموز الاجتماعية على الصفحات والمنتجات. جهود علنية لتشجيع المشاركة عبر جميع القنوات الاجتماعية.
أنواع الرسائل:	بَيَانات صحفية وملخصات تحليلية موجزة.	لا شيءَ محدد، يحصلون عليها إذا كانوا أيضًا «باحثين» أو «منتسِبين».	لا شيءَ محدد لـ «المشتركين». يشاركون ما يقررون مشاركته مثل «الباحثين» أو «المنتسِبين».
تقسيم الرسائل أو الاستهداف:	نعم، عبر البريد الإلكتروني والتواصل الشخصي.	لا يوجد.	لا يوجد في الوقت الحاضر.
تكرار عملية التراسل:	ملخصات تحليلية موجزة ربع سنوية. تواصل مع العلاقات العامة عدة مرات شهريًّا.	لا شيءَ محدد لهم.	لا شيءَ محدد لهم.
استغلال وسائل الإعلام المملوكة:	الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.	المواقع الإلكترونية والمدونات وفيسبوك وتويتر وبينترست.	الموقع الإلكتروني والمدونة والبريد الإلكتروني وفيسبوك وتويتر وبينترست.
التكنولوجيا المُستخدَمة للتراسل:	الموقع، والنشرات الإخبارية من العلاقات العامة، والمكالمات المُجَدْوَلَة.	يختلف حسب نقطة التفاعل.	يختلف حسب نقطة التفاعل.

الجمهور	المحلِّلون	المؤثرون	المشاركون
جهود تنمية الجماهير الخاصة عبر القناة:	لا توجد.	لا توجد.	المشاركة على الموقع الاجتماعي. تُستخدَم كل القنوات الاجتماعية لتشجيع مشاركة المنتج.
بيانات المستهلكين الناتجة:	لا توجد.	لا توجد.	عدد المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي.
قيمة الجمهور:	غير محددة الكمية.	غير محددة الكمية.	غير محددة الكمية.

وأخيرًا، دعنا نُلْقِ نظرة على ما قد يبدو عليه بعض «المنتسِبين» إلى هذا المتجر للبيع بالتجزئة:

الجمهور	المشتركون	المعجبون	المتابعون
القنوات:	البريد الإلكتروني ويوتيوب.	فيسبوك.	تويتر وبينترست.
إدارة الاكتساب والتراسل والتفاعل:	فريق البريد الإلكتروني (أليسون) فريق المحتوى المُصوَّر (توم).	فريق وسائل التواصل الاجتماعي (دون).	فريق وسائل التواصل الاجتماعي (دون).
أنواع الاكتساب والتفاعل:	نماذج الاشتراك الإلكترونية. الإعلانات المركَّبة على يوتيوب.	رموز الإنترنت، والمشاركة وأزرار «الإعجاب» على الموقع الإلكتروني ومستوى المنتج.	رموز الإنترنت، وأزرار «تغريد» و«تثبيت»، على الموقع الإلكتروني ومستوى المنتج.
أنواع الرسائل:	يوتيوب ترويجي في المقام الأول. والبريد الإلكتروني معلوماتي وترويجي، ومحفِّز ومرتبط بالمعاملات التِّجارية.	ترويجي بنسبة ٣٠ / ٧٠ بالنسبة إلى تفاعل «المعجبين». تمثل الصور أو مقاطع فيديو ٥٠٪ من المنشورات.	يبدو تويتر وبينترست كلاهما ترويجي بنسبة ٨٠٪. والباقي مزيج من التفاعل وخدمة العملاء.

الجمهور	المشتركون	المعجبون	المتابعون
تقسيم الرسائل أو الاستهداف:	لا يوجد في حالة يوتيوب. تقسيم البريد الإلكتروني يختلف كثيرًا وفقًا للرسالة.	ليس في المنشورات العادية.	ليس في التغريدات أو المثبتات العادية.
تكرار عملية التراسل:	يوتيوب شهريًّا. البريد الإلكتروني يختلف كثيرًا.	منشوران في اليوم الواحد. متوسط ستة تفاعلات من «المعجبين».	على تويتر، ستة تغريدات في اليوم الواحد.
الإدارة الحالية للتراسل والتفاعل:	هي نفسها بالإضافة إلى تسويق العلامة التِّجارية (أماندا).	هي نفسها بالإضافة إلى تسويق العلامة التِّجارية (أماندا) ومساعدة من فريق العلاقات العامة والترويج (ميتش).	هي نفسها بالإضافة إلى تسويق العلامة التِّجارية (أماندا) ومساعدة من فريق العلاقات العامة والترويج (ميتش).
استغلال وسائل الإعلام المملوكة:	البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني والصفحات المقصودة ووسائل التواصل الاجتماعي وقناة يوتيوب.	فيسبوك والموقع الإلكتروني والمدونة ويوتيوب.	تويتر وبينترست والموقع الإلكتروني والمدونة ويوتيوب.
التكنولوجيا المُستخدَمة للتراسل:	مقدِّم خدمة بريد إلكتروني للبريد الإلكتروني. يوتيوب للفيديو.	فيسبوك بالإضافة إلى نظام إدارة الصفحة من قِبل طرف آخر.	على تويتر، نظام تفاعل من طرفٍ آخر. استخدام بينترست من أجل بينترست فقط.
جهود تنمية الجماهير الخاصة عبر القناة:	بريد إلكتروني للترويج للقنوات الاجتماعية.	علامات تبويب للموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني. منشورات عَرَضية تروِّج لبينترست.	تغريدات عَرَضية تروِّج لبينترست والمدونة.

الجمهور	المشتركون	المعجبون	المتابعون
بيانات المستهلكين الناتجة:	كبيرة عبر البريد الإلكتروني. بعضها على موقع يوتيوب يتم الوصول إليه عن طريق الدعاية.	كثيرة يمكن الاستفادة منها من خلال الإعلانات عبر فيسبوك.	بعضها يمكن الاستفادة منه من خلال الدعاية للعلاقات مع تويتر وبينترست.
قيمة الجمهور:	القيمة الدائمة للعميل «المشترك» في رسائل البريد الإلكتروني = ١٣٠٠ دولار. غير معروفة بالنسبة إلى يوتيوب.	غير محسوبة حتى الآن على مستوى «المُعجَب».	غير محسوبة حتى الآن على مستوى «المتابِع».

على الرغم من أنك قد تشعر بالرغبة في اختصار جهود اكتشاف جماهيرك الخاصة، فعليك ألا تفعل؛ فكلما زادت التفاصيل التي يمكنك تقديمها، كنتَ أكثر قدرةً على تحديد أولويات الجهود الجديدة لتنمية الجماهير الخاصة وترتيبها والتخلص التدريجي من تلك التي تكلِّفك الوقت والمال.

(٢-٤) استكشاف الجماهير الخاصة لدى الموظفين والشركاء

الخطوة التالية في عملية اكتشاف جماهيرك الخاصة هي تقييم الجماهير الخاصة الموجودة لدى «موظفيك» و«شركائك». تغفل العديدُ من الشركات جماهير «المنتسِبين» تلك، وهذا خطأ مُخجِل؛ لأنها تتضمن العديد من أفضل «المُرَوِّجين» و«المعجبين» و«المتابعين». إن تقييم «الشركاء» سهل للغاية، عليك ببساطة أن تطلب منهم تحديد الجماهير الخاصة التي يروجون لها المحتوى المشترك، الذي قد يشمل:

- الموقع الإلكتروني.
- المدونة.
- البريد الإلكتروني.
- المدونة الصوتية.

- وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وجوجل بلَس وإنستجرام ولينكد إن وتويتر، وما إلى ذلك).
- المنتديات عبر الإنترنت.

وفي هذا الصدد، لا تحتاج إلى المستوى نفسه من التفاصيل كما هي الحال مع جماهيرك الخاصة، فقط ما يكفي لفهم الوضع:

- الشخص المعني في مؤسستهم بإدارة كل قناة.
- ما إذا كانوا يروجون المحتوى المشترك عبر كل قناة.
- المحتوى الذي يفضلون ترويجه.
- جدول النشر وقواعده لديهم (إن وُجد).
- إذا ما كانت توجد تكلفة أو مقابل مطلوبيْن من أجل ترويج المحتوى.

ينبغي أن يكون أسلوبك مختلفًا جدًّا مع «الموظفين»؛ أولًا: ربما لا تملك الوقت للتحدُّث إلى كل «موظفيك» لمعرفة مَنْ منهم لديه مدونة ومَنْ منهم لديه وجود على أي شبكة اجتماعية. ثانيًا: أي معرفة بهذه الطبيعة قد تبدو مروعة ومناوئة للعلامة التِّجارية وبيئتها التي تسعى إلى تعزيزها.

لذلك، فإنني أُوصي كثيرًا باتباع نهج عدم التدخل في اكتشاف الجماهير الخاصة لدى «موظفيك». ابدأ من خلال توثيق:

- صفحات الشركات على فيسبوك، وحسابات تويتر، والحسابات الرسمية الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي التي تروِّجها حاليًّا لـ «الموظفين» وكيفية ترويج ذلك.
- الأشكال الحالية لتواصُل «الموظف» (القنوات والرسائل وتكرار التراسل).
- أدوات الرصد مثل جوجل أليرتس ورراديان سيكس (MarketingCloud@) التي تستخدمها حاليًّا لتحديد «الموظف»/«المروِّج» وتعقبه عبر المدونات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ما إذا كانت مؤسستك تطلب من الموظفين الجدد تقديم حسابات على تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كجزءٍ من عملية تأهيلهم.

مع امتلاك هذه المعلومات عن «الشركاء» و«الموظفين»، ينبغي أن يكون لدى فريق تنمية الجماهير الخاصة كنزٌ من المعلومات المتعلقة بالجهود المبذولة لتنمية الجماهير

الخاصة الحالية في الشركة عبر جميع وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة. لذا، حان الوقت لاصطحاب فريقك لتناول مشروب مُستحَق عن جدارة من أجل اختيارهم. تأكَّد فحسب من أن الجميع سيقدرون على المجيء في اليوم التالي في وقتٍ مبكر؛ فسيكون عليك تحديد بعض الأهداف المهمة للغاية.

معضلة الموظف: هل الجماهير أصول أم مسئولية؟

على الرغم من أن مراجعة تنمية الجماهير الخاصة لديك يجب أن تقيِّم جدوى الاستفادة من موظفيك كـ «مُرَوِّجين»، ينبغي ألا تشعرَ بالاضطرار لفعل ذلك؛ فالعديد من الشركات لديها أسباب مشروعة للغاية لتقييد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قِبل «الموظفين». ومثالٌ على ذلك: المطاعم.

المطاعم موجودة لخدمة «العملاء» بكامل الاهتمام، ومن ثَمَّ، فإن العديد منها لديه سياسات تقييد استخدام «الموظفين» للهواتف المحمولة أثناء العمل. تحدَّثتُ مؤخرًا إلى صاحب مطعم حَظَرَ أيضًا على «موظفيه» مناقشة أمور المطعم في وسائل التواصل الاجتماعي. في حين قد يبدو هذا دكتاتوريًّا، فإن دافعه بسيط: إنه يريد التأكُّد من تمثيل المطعم على الإنترنت على نحو يتفق مع رؤيته. وربما يكون مضحكًا أن يكتب أحد الموظفين تغريدة تقول: «خمس طاولات خالية؛ تعالوا لتسمنوا وتنفقوا المال.» ولكن هذا لا يعرض الصورة التي يريدها لمطعمه.

لذا، عند تقييم ما إذا كنت ستستفيد من الجماهير الخاصة لدى «الموظفين» أو أي جماهير خاصة أخرى في هذه المسألة، فلا تخفْ من السباحة ضد التيار إذا كان ذلك يخدم علامتك التِّجارية دون أن يؤثر سلبًا على المبيعات.

(٢-٥) توثيق مواطن الضعف

بينما تكون نتائج مراجعة تنمية الجماهير الخاصة لديك حديثة، تأكَّد من توثيق مواطن الضعف في جهودك الحالية. ما القنوات الناقصة، أو غير المتطورة، أو التي تعاني من نقص الموظفين؟ أين النطاق الذي لا تعمل فيه وسائل الإعلام المدفوعة بالقدر الكافي من الجدية؟ أين يوجد التباسٌ أو صراع حول ملكية القناة أو السيطرة عليها؟

سوف تمثل قائمة مواطن الضعف في جهود «تنمية الجماهير الخاصة» الحالية أصلًا لا غنًى عنه عندما تتطلع لتحديد أهدافك، ووضع مخطط استراتيجيتك، وتحديد أولويات الأساليب المستقبلية.

(٣) وضع أهداف تنمية الجماهير الخاصة

من أجل أن يتطوَّر فريق تنمية الجماهير الخاصة من حالة عدم وجوده في المخطط الرسمي للمؤسسة إلى قوة كبيرة متعددة الوظائف تبني الأصول التي نعلم أنه يمكن أن يصبح عليها، فإنك بحاجة إلى وضع بعض الأهداف. وبطبيعة الحال، فإن هدفك الأول مشمولٌ في اسم الفريق نفسه «تنمية الجماهير الخاصة». فأنت وفريقك تَسْعَوْنَ لتنمية الجماهير الخاصة في أصول شركتك.

ولكن، مرةً أخرى، لماذا الاهتمام بهذا الأمر تحديدًا؟

قد يبدو وكأنه سؤال سخيف طرحه في هذه المرحلة، ولكن هذا السؤال سيطرحه عليك قادة شركتك عندما تطلعهم على جهود فريق تنمية جماهيرك الخاصة. لماذا بالتحديد تستثمر وقتك في «تنمية الجماهير الخاصة»؟ لماذا ينبغي ذلك على فريقك؟ ولماذا ينبغي ذلك على شركتك؟ أجب عن هذه الأسئلة على نحو يرضي الرئيس التنفيذي ورئيس قسم التسويق والمدير المالي، وحينها ستكون قد أرسيت أهدافَ تنمية جماهيرك الخاصة.

لذلك، ودون مزيدٍ من الإسهاب، إليك بعض أهداف تنمية الجماهير الخاصة التي تستحق التأمل، وكذلك بعض الرؤى المستقاة من علاماتٍ تجارية تعمل على تحقيق تلك الأهداف:

(١) «زيادة المبيعات الناتجة عن التسويق»: بالنسبة إلى كثير من المديرين، هذا هو السؤال التسويقي الوحيد المهم: هل ستتولَّد مبيعاتٌ عن جهودك لتنمية الجماهير الخاصة؟ إذا كنت تريد أن تثبت أن جماهيرك الخاصة تمثل أصولًا ثمينة للشركة، فلا بد أن يكون هذا هو الهدف الرئيسي لجهود تنمية الجماهير الخاصة لديك.

الرؤى المستقاة: تحقَّق ريستورانت دوت كوم (@Restaurant_com) ٩٠٠ بالمائة إيرادات أكثر لكل بريد إلكتروني وذلك بفضل الرسائل الآلية لـ «المشتركين».[2]

(٢) «زيادة العائد على الاستثمار من وسائل الإعلام المدفوعة»: يتطلب هذا الهدف تعاونًا مع زملائكم المختصين بوسائل الإعلام المدفوعة لإضافة عبارات الحَثِّ على الشراء لتنمية الجماهير الخاصة لحملاتهم الدعائية. فبدلًا من قياس زيادة المبيعات فحسب، يمكنهم أيضًا توليد قيمة عبر «المشتركين»، و«المعجبين»، و«المتابعين» مدفوعة إلى حلقة التسويق بالإذن.

الرؤى المستقاة: حملة إلقاء العملة الخاصة ببابا جونز (PapaJohns@) خلال مباراة السوبر بول السابعة والأربعين التي باعت البيتزا وبَنَتْ «مشتركين» و«معجبين» و«متابعين».

(٣) «تقليل الاعتماد على وسائل الإعلام المدفوعة»: هذا قد يثير غضب أصدقائك في الدعاية المدفوعة، ولكنه هدفٌ يستحق السعي. عمومًا، سوف تمدُّكم الجماهير الخاصة الأكثر استجابةً بالإرادة والوسيلة التي تساعدكم في التخلص من مواضع وسائل الإعلام المدفوعة الأقل إنتاجية.

الرؤى المستقاة: نقلت شركة بروكتر آند جامبل (ProcterGamble@) ميزانية وسائل الإعلام المدفوعة إلى وسائل الإعلام الرقمية الأكثر كفاءة.[3]

(٤) «زيادة كفاءة التسويق»: مع هذا الهدف، فإنك تسعى لتحقيق زياداتٍ في مستوى الأداء التسويقي مع خفض الجهد المبذول والوقت المستغرق في التسويق. أدركُ أن هذا قد يخيف المسوِّقين الذين يُطلَب منهم باستمرار «إنجاز المزيد بجهد أقل». ومع ذلك، فالسيطرة على معايير كفاءتك من خلال «تنمية الجماهير الخاصة» أفضلُ كثيرًا من أن تُفرَض عليك في إطار زمني غير واقعي.

الرؤى المستقاة: نايكي (Nike@) التي خفَّضت تكاليف الدعاية بنسبة ٤٠ بالمائة مع زيادة الاستثمارات في وسائل الإعلام المملوكة.[4]

(٥) «زيادة العائد على الاستثمار من وسائل الإعلام المملوكة»: الجماهير الخاصة والمحتوى وجهان لعملة واحدة. ومن ثَمَّ، إذا كانت مؤسستك حريصة على رؤية نتائج رائعة لوسائل إعلامها المملوكة (المحتوى)، فقد يكون من الحكمة مواءمة أهداف تنمية الجماهير الخاصة مع أهداف وسائل الإعلام المملوكة/فريق تسويق المحتوى. يجب أن تُظهِر هذه الشراكة منفعةً متبادلة.

الرؤى المستقاة: تحقِّق بِتفلو (PetFlow@) أكثر من ١٠ ملايين دولار من إجمالي إيراداتها البالغة ٣٠ مليون دولار عام ٢٠١٢ من وسائل التواصل الاجتماعي.[5]

(٦) «زيادة وسائل الإعلام المكتسبة»: فَهِمَ متخصصو العلاقات العامة منذ فترة طويلة أن ذكر الشركات في وسائل الإعلام يقدم لها قيمةً قابلة للقياس. إذا كانت شركتك لا تهيمن على عناوين المدونات والمنشورات الصحفية ووسائل التواصل الاجتماعي في

مجال عملك، فربما قد حان الوقت للتركيز على تنمية «مُرَوِّجين» قادرين على ذكر شركتك في وسائل الإعلام المكتسبة بمعدلات أكبر من أجلك.

«الرؤى المستقاة»: تغريدة أوريو (@Oreo) في فترة إطفاء الأنوار خلال مباراة السوبر بول السابعة والأربعين التي أَحْدَثَت ضجة في وسائل الإعلام المكتسبة أكثر من إعلان أوريو المدفوع.[6]

(٧) «زيادة رضا العملاء»: وفقًا لشركة جيه دي باور (@JDPower)، يعتقد ٨٧ بالمائة من المستهلكين الراضين للغاية أن التفاعل مع العلامات التِّجارية على وسائل التواصل الاجتماعي «أَثَّرَ إيجابيًّا» على احتمالية الشراء. إذا كانت نتائج رضا العملاء لديك سيئة، فربما يكون من المفيد أن تضع تنمية الجماهير الخاصة نصب عينيك كوسيلة لتحسين تلك النتائج إلى الأفضل.

الرؤى المستقاة: زادت شركة يونايتد (@United) استثماراتها في وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين خدمة العملاء والتواصل معهم.[7]

(٨) تقليل تكاليف خدمة العملاء: كما ناقشنا في الفصلَيْن الثالث والرابع، أحيانًا ما يكون «المعجبون» هم أول خطٍّ لخدمة العملاء؛ فيُهْرَعون على فيسبوك والقنوات الاجتماعية الأخرى للرد على أسئلة «العملاء» ومعالجة الشكاوى قبل أن تتمكَّن من الوصول إليها. إذا اتضح أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بالأسلوب المباشر مكلِّفة لشركتك، فربما تكون «تنمية الجماهير الخاصة» قادرة على المساعدة من خلال تقديم «مُرَوِّجين» و«معجبين» و«متابعين» أكثر عددًا وأكثر تفاعلًا للحد من تلك التكاليف أو حتى خفضها.

الرؤى المستقاة: بَنَتْ دريمفيلدز باستا (@HealthyPasta) قاعدة من «المعجبين» المخلصين على فيسبوك الذين يجيبون عن الأسئلة المتعلقة بتوفر المنتج وأسعاره واستخدامه بسرعة ودون أي تكلفة إضافية على الشركة.

(٩) زيادة رضا «الموظفين»: قد يبدو هذا وكأنه هدفٌ غريب، ولكن التواصل يكمن في صميم «تنمية الجماهير الخاصة». لذلك، إذا كنت تعاني من انخفاض في رضا «الموظفين»، فربما يكون من المفيد دراسة كيف أن التركيز بمزيد من الاهتمام على احتياجاتهم يمكن أن يؤثر إيجابيًّا على الروح المعنوية. في بعض الأحيان، يكون هذا ببساطة عن طريق التواصل اليومي مع «الموظفين» أو التهاني الآلية بأعياد الميلاد أو أعياد الزواج أو المناسبات الخاصة.

الرؤى المستقاة: تُدَرِّب بونوبوس (Bonobos@) موظفيها خارج خدمة العملاء على التعامل مع الاستفسارات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يقلِّل الفترة الزمنية للإجابة ويعزِّز الرضا الوظيفي لدى «الموظفين».[8]

(١٠) زيادة رضا الشركاء: كما هي الحال مع «الموظفين»، كثيرٌ من رضا «الشركاء» يَتَمَحْوَر حول التواصل. وبناءً على ذلك، فإن المساعدة في تحسين التواصل مع «الشركاء» والترويج لهم يمكن أن تكون هدفًا لا يحقق رضًا أكبر فحسب، ولكنه يوفر أيضًا فرصًا أكبر للحصول على شراكاتٍ في المبيعات.

الرؤى المستقاة: تحفِّز سيسكو (Cisco@) شركاء قنوات التوزيع ليصبحوا أكثر نشاطًا على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق المنفعة المشتركة.[9]

أيًّا كانت أهداف «تنمية الجماهير الخاصة» التي تختارها، تأكَّد من أن تفكر مثل رئيسك في العمل؛ فالنتائجُ هي الأهم في اجتماع مجلس الإدارة؛ ومن ثَمَّ يجب أن تكون لديك «استراتيجية ذكية» لدعم أهدافك.

(٤) وضع استراتيجية واضحة لتنمية الجماهير الخاصة

الاستراتيجية الذكية تكون:

محددة – قابلة للقياس – يمكن تحقيقها – ذات صلة بالموضوع – تحقِّق النتائج في الإطار الزمني المتاح.

غالبًا ما ترتبط هذه الصفات الكلاسيكية بتحديد الأهداف، ولكني أُفَضِّلُها في تشكيل الاستراتيجيات؛ لأنها تتطلب «تفكيرًا» أكثر تحديدًا من الأهداف. إليك طريقة سهلة للتفكير في كيفية تلاؤم أهدافك لتنمية الجماهير الخاصة واستراتيجيتك وأساليبك معًا:

أهداف تنمية الجماهير الخاصة = أهداف رئيسية (وجهتك التي تلوح في الأفق).

استراتيجية تنمية الجماهير الخاصة = خطة الوصول إلى أهدافك (التفكير).

أساليب تنمية الجماهير الخاصة = وسائل تنفيذ الخطة (العمل).

إليك طريقة دعم استراتيجية تنمية جماهير خاصة لأحد أهداف تنمية الجماهير الخاصة التي ناقشناها سابقًا في هذا الفصل:

> هدف تنمية الجماهير الخاصة = زيادة العائد على الاستثمار من وسائل الإعلام المدفوعة.
>
> استراتيجية تنمية الجماهير الخاصة = عدم استخدام وسائل الإعلام المدفوعة للبيع فقط ولكن أيضًا لبناء الجماهير الخاصة من «مشتركي» رسائل البريد الإلكتروني.
>
> أساليب تنمية الجماهير الخاصة = إنشاء وتوزيع الإعلانات التي تحتوي على عبارات حَثٍّ على الشراء فريدة تحفِّز الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني.

سنناقش أساليب بناء جماهيرك الخاصة وإشراكها في الفصل الثالث والعشرين، لكن دعنا الآن نُلْقِ نظرة على ما إذا كانت استراتيجية تنمية الجماهير الخاصة التي وضعناها توًّا ذكية أم لا.

(١) «هل هي محددة؟» نعم؛ فهي تنص بوضوح على استخدام وسائل الإعلام المدفوعة والرغبة في بناء قاعدة بيانات «مشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني.

(٢) «هل هي قابلة للقياس؟» نعم، ما دام الأسلوب التنفيذي يستخدم عنوان يو آر أل URL فريدًا من نوعه لتتبع «المشتركين» الجُدد في رسائل البريد الإلكتروني المكتسبين عن طريق عبارات حَثٍّ على الشراء من وسائل الإعلام المدفوعة.

(٣) «هل يمكن تحقيقها؟» نعم، بمساعدة من الزملاء في قسم الدعاية.

(٤) «هل هي ذات صلة بالموضوع؟» نعم. تحقق الاستراتيجية الهدف بإضافة مقياس جديد لقياسات وسائل الإعلام المدفوعة: إجمالي عدد «مشتركي» رسائل البريد الإلكتروني المكتسبين.

(٥) «هل تحقق النتائج في الإطار الزمني المتاح؟» نعم. ينتج البريد الإلكتروني معدلات اكتساب عملاء أعلى من أي قناة رقمية أخرى عدا الدعاية بتحسين محركات البحث وخدمات الدفع بالنقرة.[10]

بينما تُطوِّر استراتيجياتك لتنمية الجماهير الخاصة، مَرِّرها خلال هذا التحليل الذكي لضمان أنها تتماشى مع أهداف تنمية الجماهير الخاصة، وأنك تستطيع تنفيذها

بطريقة قابلة للقياس من خلال أساليب محددة لتنمية الجماهير الخاصة. ولتوليد أولويات استراتيجياتك لتنمية الجماهير الخاصة وتحديدها، يجب أن تتعمَّق في نتائج مراجعة تنمية جماهيرك الخاصة وتحديد ما يأتي:

(١) «أين تكمن كبرى فرصك؟» ما الأماكن التي تعاني فيها شركتك في الوقت الراهن من قلة الاستثمارات أو نقص الموظفين أو عدم التركيز فحسب على جهود تنمية الجماهير الخاصة التي يمكن أن تسفر عن مكاسب سريعة من حيث الإيرادات أو التوفير في التكلفة؟ تلك هي الأماكن التي تحتاج بوضوح إلى استراتيجيات تنمية جماهير خاصة من شأنها أن تولِّد قيمة جديدة لشركتك.

منذ وقتٍ ليس ببعيد، قَدَّمتُ سلسلة أبحاثنا عن «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» لشركة سلع استهلاكية معبأة ضخمة كانت تستثمر بكثافة في بناء «المعجبين» على فيسبوك و«المتابعين» على تويتر. وفي نهاية العرض التقديمي، جاءتهم هذه الفكرة: خلال اندفاعهم نحو تبني وسائل التواصل الاجتماعي، أهملوا «مشتركي» رسائل البريد الإلكتروني. ومع اقتراب إطلاق منتج جديد، كانت إعادة إشراك «مشتركي» رسائل البريد الإلكتروني الحاليين — وإعادة الاستثمار في تنمية «المشتركين» — فرصة ذكية ضخمة.

(٢) «أين تقع مكاسبك سهلة المنال؟» المكاسب السريعة تبني الثقة والإخلاص على حدٍّ سواء داخل فريقك لتنمية الجماهير الخاصة. كما تجذب أيضًا اهتمامًا مُحبَّبًا من قيادة التسويق في الشركة.

على سبيل المثال، تستطيع كل شركة أعرفها تقريبًا أن تكتسب المزيد من «مشتركي» رسائل البريد الإلكتروني من «معجبيها» على فيسبوك والعكس صحيح. ويتطلب القيام بذلك قدرًا قليلًا للغاية من الجهد الإضافي؛ فقط عبارات حث على الشراء مروَّج لها على نحو مُكمِّل وبانتظام، تُرسَل عبر البريد الإلكتروني وتُنشَر على فيسبوك. والنتائج ستتأتى من تلقاء نفسها؛ زيادة أعداد «المشتركين» و«المعجبين» بتكلفة منعدمة.

(٣) «ما نوع الجماهير الخاصة الحيوية الناقصة من مجموعة جماهيرك؟» ينبغي أن تسلِّط مراجعةُ تنمية جماهيرك الخاصة الضوءَ على الثغرات في جهودك الحالية لتنمية الجماهير الخاصة. على سبيل المثال، ربما تنشر تغريداتٍ ولكنك لا تبني «متابعين». ربما تصنع محتوًى ولكنك لا تمكِّن «المُرَوِّجين» من خلال أزرار المشاركة بنقرة واحدة. يمكن

أن يكون تحديد أولويات تطوير الجماهير الخاصة الناقصة وترتيبها مفتاح النجاح في تطوير استراتيجية من شأنها أن تسفر عن نتائج فورية ملموسة.

(٤) «ما المبادرات الاستراتيجية التي يمكن لموظفيك الحاليين دعمها؟» أسرعُ طريقة لفشل استراتيجية تنمية الجماهير الخاصة هي أن تعلِّق كلَّ آمالك على الحصول على ميزانية أكبر أو موظفين متفانين. مراجعة تنمية جماهيرك الخاصة ينبغي أن تسفر عن فكرة واضحة عن الموظفين العاملين بالفعل في هذا المجال الذين يمكنك أن تتعاون معهم وتحقق بعض النتائج الفورية. ولا تنتظر أن يكون كلُّ شيء «مثاليًّا» للبدء؛ فلا شيءَ يكون هكذا مطلقًا.

(٥) «ما المبادرات التسويقية القائمة بالفعل التي لا يرتقي أداؤها إلى المستوى المطلوب؟» يجب أن تكشف مراجعة تنمية جماهيرك الخاصة أيضًا عن بعض الجهود التسويقية التي لا تؤدي لنتائج تتناسب مع تكاليفها. وكجزءٍ من تخطيطك الاستراتيجي، تَحَقَّقْ مما إذا كنت تستطيع تحويل بعض ميزانية هذه المبادرات (أو كلها) لدعم جهود فريقك لتنمية الجماهير الخاصة. بالتأكيد، هذا عمل سياسي صعب في العديد من المؤسسات الكبيرة، ولكن الهدف هو العثور على موقف تفوز فيه كلُّ الأطراف المعنية؛ فلا أحدَ يريد أن يكون في الفريق الخاسِر.

(٦) «ما البيانات التي تعاني قصورًا في استغلالها أو تُجمَع على نحو غير فعال؟» أخبرني أحدُ كبار تجار البيع بالتجزئة في الآونة الأخيرة أن بيانات المستهلكين لديهم مبعثرة عبر ١٢٠ قاعدة بيانات مختلفة. مائة وعشرون! إذا كنت تستطيع تسليط الضوء على مواطن الضعف هذه وتكون جزءًا من الفريق الذي يقضي عليها، فإن هذا إنجازٌ كبير. إذا استطعت أيضًا دمج مصادر البيانات تلك لإرسال المزيد من الرسائل ذات الصلة والشخصية وفي الوقت المناسب لجماهيرك الخاصة، فإنك قد حقَّقت واحدة من الفرص الرئيسية «لتنمية الجماهير الخاصة». التسويق الشخصي الحقيقي.

(٧) «ما مهارات فريق التسويق غير المُستغَلة بالكامل؟» لا أستطيع تقبل فكرة وجود أشخاص لا يعملون. في حين أن عددًا قليلًا من الناس كسالى بطبيعتهم، فإن معظم الأشخاص ينشطون أمام التحدي؛ لذا فإن سوء استغلال مهارات الموظفين وإمكاناتهم مشكلةٌ إدارية. قيِّم مهارات الموظفين غير المُستغَلة وتحدَّاهم للمساهمة في جهود «تنمية الجماهير الخاصة». إنها وسيلة لبناء فريق تنمية الجماهير الخاصة — والوصول إلى توافق في الآراء بشأن قيمة الجماهير الخاصة — دون زيادة الأعباء المالية.

(٨) «ما المواضع التي من الجائز فيها طلب استثماراتٍ إضافية (فيما يخص الميزانية أو الموظفين)؟» إذا كنت قد فعلت كل هذه الأمور، فيمكنك أن تطلب من قيادة الشركة مزيدًا من الميزانية أو الموظفين من أجل الانتقال بجهود تنمية الجماهير الخاصة إلى المستوى التالي. وستكتسب حُجة أقوى للإقناع عندما يكون لديك سجلٌّ حافل بالنجاح مُبَرْهَن على صحته. ربما يكون هذا الطلب بعيد المنال، ولكن عليك أن تُجَهِّز قائمة طلباتك مسبقًا؛ فلا تعرف متى تأتيك ميزانية يجب أن تستخدمها وإلا ستفقدها.

بالإجابة عن هذه الأسئلة الرئيسية، فإنك في موقف مثالي لصياغة استراتيجية تنمية الجماهير الخاصة الأولية. تَذَكَّرْ أنه: يجب أن تكون استراتيجية تنمية الجماهير الخاصة بيانًا ذكيًّا حول كيفية تحقيق أهدافك لتنمية الجماهير الخاصة. دَعْ فريقك لتنمية الجماهير الخاصة يتشارك الأفكار المختلفة ويناقشها، ثم حدِّد أولويات أهداف تنمية الجماهير الخاصة واستراتيجياتك اعتمادًا على القيمة التي ستقدِّمها لشركتك وقدرتك على دعمها بميزانيتك الحالية وموظفيك. وأخيرًا، راجِع أهدافك لتنمية الجماهير الخاصة ذات الأولوية والاستراتيجيات مع كل مدير من مديري أقسام التسويق الفرعية حتى يتمكَّنوا من البدء في تحمُّل مسئولية أساليب تنمية الجماهير الخاصة التي ستساعد في أن يصبح كلُّ هدف حقيقةً واقعة.

الفصل الثالث والعشرون

بناء الجماهير وإشراكها

تستحيل ردود الفِعل الهستيرية دون جمهور.[1]

تشاك بولانيك

أساليب تنمية الجماهير الخاصة هي جهود تتطلب عملًا حيال كيفية تنفيذك لاستراتيجيات تنمية الجماهير الخاصة. يمكن أن تشمل هذه المبادرات:

- مبادرات اكتساب الجمهور.
- جهود إشراك الجمهور وتنمية تفاعلهم.
- إعادة تخصيص الميزانية.
- التسويق عبر قنواتٍ متعددة.
- مبادرات تكامل البيانات.
- الأحداث.
- أتمتة التسويق.
- تنظيم فريق التسويق وتعيين أفراده.
- تحسين محتوى الرسائل أو تصميمها أو معدلات الإرسال للوضع الأمثل.
- تطوير وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة.
- تنفيذ البرمجيات.

رغم أني أحبُّ أن أتناول الكيفية التي تخدم بها كلُّ هذه الأساليب المختلفة استراتيجيات تنمية الجماهير الخاصة، فلا يسعني إلا تغطية اثنين منها فقط خلال

هذه الصفحات لأمور تتعلق بسياسات نشر الكتب. ومع ذلك، فإنهما أهم أسلوبين في تنمية الجماهير الخاصة على الإطلاق: كيف يمكنك «بناء» جماهيرك الخاصة و«إشراكها».

ترتبط المهام البالغة الأهمية لبناء الجماهير الخاصة وإشراكها على نحو شديد التعقيد، وفي هذا انعكاسٌ واضح لـ «عصر التسويق الهجين». ويعني هذا أنه في حين أن أفضل أساليب بناء الجماهير يعزِّز التفاعل، فإن العديد من أفضل أساليب إشراك الجماهير سوف تساعد أيضًا على اكتساب «باحثين» و«مُرَوِّجين» و«منتسِبين» جُدد.

ونورد فيما يلي ٢٧ أسلوبًا من أساليب تنمية جماهير خاصة لبناء الجماهير الخاصة وإشراكها. وفيما يخص أغلبها، فقد ضمَّنتُ إشاراتٍ إلى مصادر إضافية سوف تساعدك على فهم استخدام كل أسلوب وقيمته على نحو أفضل. اعتبر هذه الأساليب مجرد بداية رحلتك إلى «تنمية الجماهير الخاصة عمليًّا». ولمزيد من أساليب تنمية الجماهير الخاصة وتحليل وإلهام أعمق، أُشجِّعُكَ على استكشاف مصادرنا على موقع www.AudiencePro.com.

(١) الأسلوب الأول: تحدَّث إلى الناس

لا تنخدعْ: التسويق الشفوي يحقِّق نتائج. في الواقع، في شبابي، إذا أردت نشر أي شيءٍ بين أفراد العائلة، فإن كل ما كان يتعيَّن عليَّ وقتها أن أخبر به العمَّة بوني. (غُيِّرَت الأسماء لحماية الأبرياء؛ لا سيَّما في حفلات جمع شمل العائلة.) فمن عندها، أتأكَّدُ من نشر الرسالة إلى بقية أفراد العائلة.

تتمثل إحدى أفضل الطرق لبناء «الباحثين» و«المُرَوِّجين» و«المنتسبين» في التحدُّث إلى الناس فحسب. إذا كان لديك متجر، فدرِّب الموظفين على إخبار «العملاء» بموقعك الإلكتروني، وقنواتك الاجتماعية، وبرنامج بريدك الإلكتروني. وإذا كنت صاحب مطعم، فشجِّع «مرتادي المطعم» على نشر صورهم على إنستجرام والتعليق على تجربتهم عبر الإنترنت. وإذا كنت تعمل في مجال المبيعات بين الشركات، فاشرح لـ «العملاء المرتقبين» أين تشارك شركتك على الإنترنت وسبب ذلك. في عالمنا المثقل بالتراسل الإلكتروني، ننسى أحيانًا أن التفاعل الشخصي وجهًا لوجه غالبًا ما يكون أكثر فعالية.

ترشيحات لمصادر إضافية

«التسويق الشفوي: كيف تجعل الشركات الذكية الناسَ يتحدثون» بقلم آندي سيرنوفيتز (@sernovitz).

«في خدمتك» بقلم فرانك إلياسون (@FrankEliason).

(٢) الأسلوب الثاني: المواقع الإلكترونية والمدونات

موقعك الإلكتروني ومدونتك هما بؤرة تركيز كل جهود تنمية جماهيرك الخاصة. يجب أن توفر رابطًا لكل وسائل «الاشتراك» و«الإعجاب» و«المتابعة» لعلامتك التِّجارية وتُرَوِّج لتلك الوسائل. وبالقيام بذلك، فإنهما يحفزان نموًّا كبيرًا لـ «مشتركي» نشرة بريدك الإلكتروني، و«معجبي» فيسبوك، و«متابعي» تويتر، فضلًا عن نمو جماهير «المنتسبين» أيضًا. راجع موقعك الإلكتروني سنويًّا لضمان أنك تروِّج كل نقاط التفاعل مع الشركة.

ثمة نقطة تركيز واحدة مهمة اليوم: «تأكَّد أن موقعك الإلكتروني ومدونتك يعملان على نحو صحيح على الأجهزة المحمولة.» فلا شيءَ أسرع أثرًا في قتل جهود اكتساب الجماهير الخاصة عبر الموقع الإلكتروني من التجربة السيئة على الأجهزة المحمولة.

ترشيحات لمصادر إضافية

ماركتينج بروفس (@MarketingProfs)—www.marketingprofs.com.

موقع ويبسايت ماجازين (@WebsiteMagazine)—www.websitemagazine.com.

(٣) الأسلوب الثالث: تسويق المحتوى

كما ناقشنا سابقًا في الفصل الخامس، فإن تسويق المحتوى وتنمية الجماهير الخاصة وجهان لعملة واحدة؛ فلكي يكون للمحتوى الخاص بك تأثيرٌ، فإنه يحتاج إلى جمهور. ولكي تجذب الجماهير الخاصة وتُشرِكها وتحتفظ بها، فإنك تحتاج إلى محتوًى ذي معنى. وموقعك الإلكتروني هو محور جهودك لتسويق المحتوى. ومع ذلك، فبفضل

التكاليف المتقلصة على الدوام للإنتاج والتوزيع اللحظي في جميع أنحاء العالم الذي توفره شبكة الإنترنت، يمكنك نشر مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك:

- المقالات.
- الألعاب.
- الموسيقى.
- الرسوم البيانية.
- المقابلات.
- المدونات الصوتية.
- العروض التقديمية.
- مقاطع فيديو حية للأحداث.
- مقاطع فيديو.
- منتديات عبر الإنترنت.
- معلومات عن المنتجات.

كل جزء من المحتوى الذي تنشئه ينبغي أن يساهم في نمو جماهيرك الخاصة. وهذا يفيد فريق تسويق المحتوى والشركة ككل؛ حيث إن كل المحتوى المستقبلي الخاص بك سوف يصل إلى جمهور أكبر في المرة القادمة. لذا، مع كل نوع من المحتوى تنتجه، تأكَّد أنك:

- تُحسِّنه من أجل محركات البحث لجذب «الباحثين».
- تجعل المشاركة الاجتماعية سهلة بالنسبة إلى «المُرَوِّجين».
- تروِّج لفوائد أن تصبح «مشتركًا» (رسائل البريد الإلكتروني، قناة يوتيوب، إلخ).
- تُشَجِّع على «الإعجاب» و«المتابعة» لبناء «المعجبين» و«المتابعين».

باختصار، يجب أن يكون تسويق المحتوى وتنمية الجماهير الخاصة نَشَاطَيْن يُنَفَّذَان معًا حيث يدفع كلٌّ منهما نجاح الآخر.

ترشيحات لمصادر إضافية

معهد تسويق المحتوى www.contentmarketinginstitute.com—(@CMIContent).

«قواعد المحتوى» بقلم آن هاندلي (@AnnHandley) وسي سي تشابمان (@cc_chapman).

(٤) الأسلوب الرابع: تحسين محركات البحث

إنَّ البحث عن كتب حول «تحسين محركات البحث» على موقع أمازون (@Amazon) يُنتِج حوالي ١٢ ألف نتيجة. اقرأ وتعلَّم من كتاب حديث مثل كتاب «تحسين محركات البحث» لصديقي كريستوفر جونز (@KrisJonesCom). في الوقت الذي تعد فيه وسائل الإعلام المملوكة بالغة الأهمية لجذب «الباحثين» وبناء «المُرَوِّجين» الذين يمثلون وسائل الإعلام المكتسبة، عليك فعل كل ما في وسعك لضمان تحسين المحتوى الخاص بك (من موقعك الإلكتروني إلى مدونتك، ومقاطع الفيديو، والصور، وما إلى ذلك) من أجل الحصول على أفضل المواضع وأكثرها وضوحًا على جوجل وبينج ومحركات البحث الأخرى. وإذا لم تَقُمْ بذلك، فإنك تهدر المال وتضيع الجماهير.

ترشيحات لمصادر إضافية

«عالَم محركات البحث» www.searchengineland.com—(@SEngineLand).

موقع سيرش إنجين ووتش www.searchenginewatch.com—(@SEWatch).

(٥) الأسلوب الخامس: النمو الطبيعي

لا يعد النمو الطبيعي أسلوبًا لتنمية الجماهير الخاصة بقدر ما هو نتيجة طبيعية لتواجد شركتك على فيسبوك وتويتر ولينكد إن وغيرها من الشبكات الاجتماعية التي يمكن للمستهلكين استخدامها للإشارة لك أو التفاعل معك. على سبيل المثال، بمجرد امتلاكي حسابًا على تويتر (@jkrohrs)، أكتسبُ بعضَ «المتابعين» الجُدد كل أسبوع، إما بسبب اقتراحات المتابعة التي يقدِّمها تويتر أو نتيجة عثور «الباحثين» عليَّ عن طريق البحث.

يمكن أن ينمو «المعجبون» على فيسبوك على هذا المنوال أيضًا. في الواقع، يقول توني كلارك (@TonyClarkCP) — مدير الاتصالات الرقمية لِمُتَنَزَّه سيدار بوينت (@CedarPoint)، «عاصمة قطار الملاهي في العالم» — إن هذا هو بالضبط وضعهم. فمع وجود أكثر من ٣ ملايين زائر للمُتَنَزَّه كلَّ عام، زاد عدد «معجبي» سيدار بوينت على فيسبوك من ٣٠ ألف قبل بضع سنوات إلى أكثر من ١٫٢ مليون معجب حتى كتابة هذه السطور؛ كثيرٌ من هذه الزيادة حدث على خلفية مشاركة الزوار قصصهم وصورهم مع العائلة والأصدقاء.

في حين أن معظم الشركات لا يدخلها ملايين المستهلكين كل أسبوع، فإن النمو الطبيعي يمكن أن يكون مصدرًا قويًّا لنمو الجماهير الخاصة. ولكن، كما يقال دائمًا: «لكي تفوز يجب أن تلعب أولًا.» وحتى إذا كنت لا تستطيع الدخول إلى فيسبوك وتويتر باستمرار، فإنه لا يزال من الحكمة أن تكون لشركتك حسابات رسمية لتسهيل هذه الأنواع من التفاعلات الاجتماعية الطبيعية.

ترشيحات لمصادر إضافية

«أسرار الانتشار: لماذا تتأرجح الأفكار بين التألق والانحسار» بقلم جونا بيرجر (@j1berger).

«إثارة الإعجاب: العوامل السبعة للإقناع وأسر عقول الآخرين» بقلم سالي هوجزهيد (@SallyHogshead).

(٦) الأسلوب السادس: تغليف المنتجات

لا يوجد بيننا اليوم رجلٌ أو امرأة أو طفل لم يُمْضِ بعض الوقت سارحًا مُحدِّقًا في غلاف كتاب أو علبة حبوب إفطار أو عبوة منتج يريده. يغفل المسوقون في كثير من الأحيان عن تغليف المنتجات، ولكن وسيلة الإعلام المملوكة الرئيسية الثمينة تلك هي مادة خام حقيقية لفرص تنمية الجماهير الخاصة.

يمكن استخدام عبوات منتجات شركتك المتواضعة من أجل:

- إرسال «الباحثين» إلى موقعك الإلكتروني أو تطبيقك: تحويل المتسوقين في صالات العرض (التسوق في قاعات العرض هو دخول المستهلكين إلى معارض

المتاجر ومسح منتج ما للعثور على أفضل الأسعار ثم شراء هذا المنتج من مكان آخر (عادةً عبر الإنترنت).) لصالحك من خلال توفير كود شريطي أو رمز الاستجابة السريعة الذي ينقل «المتسوقين» (و«العملاء») لتعليمات وعروض ومقاطع فيديو مفيدة.

- تشجيع «المُرَوِّجين» على المشاركة: مع تصميم «العملاء» لمقاطع فيديو عن «فتح عبوات المنتجات» ومقاطع فيديو ترويجية (فيديو فتح عبوة المنتج هو مقطع فيديو يعرض فتح أحد العملاء عبوة منتج جديد وتفريغ محتوياته. الفيديو الترويجي هو مقطع فيديو يظهر أحد العملاء يعرض كل ما جرى شراؤه خلال رحلة تسوق.) ينبغي أن يبين تغليف المنتج بوضوح كيفية الوصول إلى شركتك على فيسبوك وتويتر والقنوات الاجتماعية الأخرى. لا تجعل المستهلكين يعانون في البحث عن عنوان حسابك على تويتر، اطبعه على العبوة.
- تحويل «العملاء» إلى «مشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني: يوفر غلاف المنتج والتعليمات المطبوعة عليه فرصة لاكتساب «مشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني من خلال تعديد فوائد الاشتراك. لا توجد اليوم عملية ضمان منتج لا تستفيد من نموذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني، تمامًا كما لا توجد شركة للوجبات السريعة لا تستخدم الأكياس والأكواب والعبوات لتحويل كل وجبة إلى فرصة تواصل طويل المدى.

ثمة فكرة أخيرة: لا تنسَ منتجاتك نفسها؛ فالمنتجات الأكبر التي تدوم لفترة أطول مثل السيارات والأجهزة تخصِّص مساحة لطباعة عنوان موقعك الإلكتروني أو كود شريطي أو رمز استجابة سريعة عليها؛ وهي الأشياء التي يمكن أن يستخدمها «العملاء» في حالة مواجهة أية مشاكل في المستقبل.

تمرين ٨: اقرأ البيانات المدوَّنة على علبة حبوب الإفطار

اذهب واقضِ نصف ساعة في ممر حبوب الإفطار في متجر البقالة المحلي. أتقنت جنرال ميلز (@GeneralMills)، وكيلوج (@Kelloggs_US)، وبوست براند سيريال (@PostCereals) منذ فترة طويلة استخدام علبة المنتج بوصفها نوعًا من فنون التسويق. ولكني أريدك أن توثق كيفية إشراك عشرة أنواع من حبوب الإفطار جمهور الإفطار الصباحي المنجذبين لها من «القراء». في

رأيك، أي العلامات التِّجارية تُزال عن طاولة الإفطار ولديها مزيد من «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين»؟ أيها تصنع مزيدًا من «المُرَوِّجين»؟ ما الذي يفعلونه على نحو أفضل ولماذا؟

(٧) الأسلوب السابع: نموذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني

إنها طريقة مُجرَّبة وناجحة. يظل النموذج البسيط الذي يطلب من «الزوار» الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني واحدة من أفضل الطرق لزيادة عدد «المشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني. مفتاح النجاح — كما هي الحال مع أي نموذج اشتراك — هو:

- «جعله بسيطًا»: كلما زاد عدد الحقول التي ينبغي ملؤها، قلَّ عدد «المشتركين» الذين ستكسبهم. اطلب فقط البيانات التي تحتاجها (انظر الأسلوب الثامن، تسجيل الدخول عبر وسائل التواصل الاجتماعي).
- «تحديد التوقعات»: عدم اليقين حيال «ما تقحم نفسك فيه» هو أحد الأسباب الرئيسية لتجاهل «الزوار» عمليات الاشتراك. حدِّد بوضوح عدد مرات التراسل والمحتوى الذي يمكن أن يتوقع «المشتركون» الحصول عليه.
- «إرسال بريد إلكتروني ترحيبي»: يريد «المشتركون» الجُدد أن «يسمعوا منك». ومع ذلك، ٧٤ بالمائة فقط من تجار البيع بالتجزئة الذين أخضعناهم للدراسة مؤخرًا هم مَنْ يرسلون بريدًا إلكترونيًّا ترحيبيًّا.[2] يبدأ التفاعل بالبريد الإلكتروني الأول. تواصل بوضوح مع «المشتركين» الجُدد في وقتٍ مبكر، وسوف يتفاعلون أكثر في المستقبل.

ثمة مجموعة متنوعة من الأماكن التي يمكنك وضع نموذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني فيها:

- الصفحة الرئيسية لموقعك الإلكتروني أو مدونتك.
- الصفحات الأكثر تصفحًا.
- نهاية التدوينات على المدونة.
- في صفحة «مَن نحن؟»
- في إحدى علامات التبويب على فيسبوك.

- ضمن إحدى بطاقات تويتر.
- في أحد إعلانات جوجل آدووردس.

خلاصة القول: ضَعْ عبارات الحث على الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني في الأماكن التي من الأرجح أن يرى فيها «الباحثون»/«الزوار» قيمة في إقامة علاقة مستمرة مع شركتك.

ترشيحات لمصادر إضافية

«صندوق البريد الوارد الجديد» بقلم سيمز جنكينز (@SimmsJenkins).

شركة ماركتينج شيربا www.marketingsherpa.com—(@MarketingSherpa).

(٨) الأسلوب الثامن: تسجيل الدخول عبر وسائل التواصل الاجتماعي

واحدة من أسوأ الأمور التي يمكن أن تتواجد في أي عملية تسجيل هي «مشاعر الامتعاض»؛ مشاعر الضيق التي تجعل الأشخاص ينصرفون عن نموذج الاشتراك. لا يرغب العديد من «الزوار» في تعيين اسم مستخدم/كلمة مرور «أخرى» لموقع إلكتروني أو مسابقة أو تسجيل في رسائل البريد الإلكتروني. يعمل تسجيل الدخول عبر وسائل التواصل الاجتماعي على محو هذه المشاعر عن طريق السماح للمستهلكين بالتسجيل من خلال حساب قائم على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. وتعد حسابات فيسبوك وجوجل الخيارات الأكثر استخدامًا لتسجيل الدخول عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم.[3]

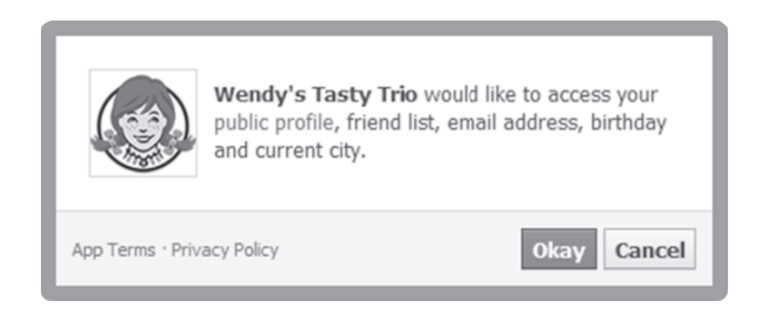
كما يوفر لك تسجيل الدخول عبر وسائل التواصل الاجتماعي بياناتٍ أكثر من نموذج الاشتراك التقليدي. (انظر شكل ٢٣-١). على سبيل المثال، عندما يختار المستخدم التسجيل في برنامج رسائل بريد إلكتروني باستخدام تسجيل الدخول عبر فيسبوك، يمكنك الحصول على المعلومات التالية في أقل من نقرتين:

- الاسم.
- الجنس.
- عنوان البريد الإلكتروني.

- الحالة الاجتماعية.
- تاريخ الميلاد.
- الموقع.

يمكنك طلب المزيد من المعلومات، ولكن اعلم أن الطلبات الأكثر إرهاقًا ستؤدي إلى تراجع عدد «الزوار» الذين يتحوَّلون إلى «مشتركين».

إنَّ خيار تسجيل الدخول عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يجعل شركتك تبدو أكثر «حداثة» بالنسبة إلى «الزوار» فحسب، لكنه يوفر أيضًا قاعدة من «المشتركين» الأكثر تفاعلًا. وجدت سامسونج (@Samsung) أن أولئك الذين اشتركوا عن طريق خيار تسجيل الدخول عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديها كانت احتمالية فتح رسائل البريد الإلكتروني لديهم أعلى بنسبة ٣٤ بالمائة، واحتمالية النقر على الروابط أعلى بنسبة ٦٣ بالمائة، واحتمالية ترك تعليقاتٍ على المنتج أعلى بالنسبة الهائلة البالغة ٥٠٦ بالمائة.[4] ومع وجود ٩٢ بالمائة من المستهلكين يشيرون إلى أنهم سيتركون أي موقع إلكتروني عند نسيان معلومات الدخول الخاصة بهم، تحوَّل خيار تسجيل الدخول عبر وسائل التواصل الاجتماعي من «ميزة رائعة» إلى «ميزة يجب تواجدها» في وقت قصير جدًّا.[5]



شكل ٢٣-١: رسالة تأكيد تسجيل الدخول عبر فيسبوك على موقع ويندیز. لاحِظ كيف تبيِّن بوضوح ما سيُشارَك من البيانات الشخصية مع ويندیز.

ترشيحات لمصادر إضافية

كونفينس آند كونفيرت www.convinceandconvert.com(@JayBaer).

سوشيال ميديا إكزامينر www.socialmediaexaminer.com—(@SMExaminer).

(٩) الأسلوب التاسع: الرموز الاجتماعية

إذا كنت تتذكر توبيخي في الفصل الخامس، فستعلم أنني لست من محبي لصق الرموز الاجتماعية في كل مكان. يجب أن يقتصر استخدامُ رموز فيسبوك وتويتر وغيرها من رموز الشبكات الاجتماعية على تلك الأماكن التي ستلهم «الباحثين» التفاعل، على النحو المفضَّل بأن يصبح «مُرَوِّجًا» ويوسِّع نطاق محتواك. إليك بعض الأماكن التي تفيد فيها الرموز الاجتماعية:

- في نهاية وبداية التدوينات أو المقالات.
- بجوار الرسومات والصور الفوتوغرافية للمنتج.
- بجوار التدوينات الصوتية ومقاطع الفيديو.

وإليك الأماكن التي لا تفيد فيها الرموز الاجتماعية (في حالة عدم وجود سياق إضافي يعزِّز أسباب محددة للتفاعل):

- في نهاية إعلان تليفزيوني دون أي سياق إضافي.
- الملصقات الموجودة على نافذة متجرك.
- على رأس موقعك الإلكتروني بعيدًا عن المحتوى.

في الواقع، أجريتُ مؤخرًا محادثة مع متجر كبير للبيع بالتجزئة قرَّر إزالة الرموز الاجتماعية من رسائل البريد الإلكتروني تمامًا لأنها لم تكن تُستخدَم وكانت تحتل مساحة كبيرة. وملخص ما خرجت به من هذه المحادثة هو: إذا وجدت أن «المُرَوِّجين» و«المعجبين» و«المتابعين» لا يستخدمون الرموز الاجتماعية، فاحذفها.

ترشيحات لمصادر إضافية

شركة ماركتينج شيربا (@MarketingSherpa)—www.marketingsherpa.com.

سوشيال ميديا إكزامينر (@SMExaminer)—www.socialmediaexaminer.com.

(١٠) الأسلوب العاشر: الإعلانات المركَّبة والإعلانات المنبثقة

شكل ٢٣-٢: إعلان مُركَّب على الصفحة الرئيسية لموقع شركة موتلي فول (@MotleyFool).

«الإعلانات المركَّبة» واحدةٌ من طرق اكتساب «المشتركين» الأكثر استقطابًا المستخدمة في الوقت الراهن. تُنشَر عبارات الحث على الاشتراك تلك على موقعك الإلكتروني أو مدونتك، وتشجِّع «الزوار» على الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني، أو تحميل تطبيقك، أو التفاعل معك. (انظر شكل ٢٣-٢). وبالنسبة إلى كثير من «الباحثين»، فإنها بمنزلة مضايقات تقاطع تجربة التصفح.

مع ذلك، بالنسبة إلى المسوقين المتبنين عقلية التحويل، غالبًا ما تستحق الإعلانات المركَّبة المخاطرة من أجل تحويل «الباحثين» (الذين يستطيعون الظهور والاختفاء متى شاءوا) إلى «مشتركين» يمكنك إعادة إشراكهم مرة أخرى. الإعلانات المركَّبة ليست للجميع، ولكنها تستحق الاختبار لمعرفة ما إذا كانت خسائر التفاعل المباشرة تعوِّضها جيدًا مكاسب «المشتركين» وعدد مرات إعادة زيارة الصفحة.[6]

ترشيحات لمصادر إضافية

كونفيرجن فودو (@ConversionTips)—www.conversionvoodoo.com/blog.

ويتش تيست وُون (@WhichTestWon)—www.whichtestwon.com.

(١١) الأسلوب الحادي عشر: اللافتات والإعلانات الخارجية

أَحْصِ لافتات وسائل الإعلام المملوكة لشركتك ثم فَكِّرْ في استغلالها من منظور فريق تنمية الجماهير الخاصة. يمكن للافتات في المتاجر والمطاعم والمكاتب أن تعزِّز العلاقات مع «المشتركين» عن طريق الحث على الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني/الرسائل القصيرة أو تحميل تطبيق الأجهزة المحمولة. وربما تكون غرف الانتظار مكانًا مثاليًّا لتسليط الضوء على فوائد أن تصبح من «المعجبين» على فيسبوك أو «المُرَوِّجين». ويمثل أسطول المركبات مكانًا مثاليًّا متنقلًا لعبارات الحث على الشراء التي تجذب «المتابعين» الباحثين عن معلومات حول الشركة.

تزيد خيارات بناء الجماهير الخاصة من خلال اللافتات فقط عندما تختبر حلول الدعاية الخارجية. وتمثل اللوحات الإعلانية ومحطات الحافلات والحفلات الموسيقية والمصاعد والسلالم المتحركة ومراكز التسوق والأحداث الرياضية وسيارات الأجرة عددًا قليلًا من الأماكن التي يمكنك فيها استخدام وسائل الإعلام المدفوعة لإلهام التفاعل الاجتماعي من جانب المستهلكين عبر الأجهزة المحمولة. أتحتاج إلى إلهام؟ تَوَجَّهْ فحسب إلى ميدان تايمز في مدينة نيويورك، حيث تقع الحملات الإعلامية الاجتماعية التي تستفيد من اللافتات الخارجية كلَّ أسبوع.

ترشيحات لمصادر إضافية

ديجيتال أوتسايدر (@MediaPost)—www.mediapost.com/publications/digital-outsider.

ذي ويب أوتسايد (@TheWebOutside)—www.theweboutside.com.

(١٢) الأسلوب الثاني عشر: الترويج عبر قنواتٍ متعددة

بينما تنمِّي جماهير «مشتركيك» و«معجبيك» و«متابعيك»، يمكنك اكتساب القدرة على استخدام كل جمهور لبناء الآخر؛ فتصبح رسائل البريد الإلكتروني فرصة لتشجيع التفاعل الاجتماعي على فيسبوك وتويتر. وتمنحك منشورات وصفحات فيسبوك القدرة على دمج نماذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني. وتتيح لك التغريدات على تويتر ترويج كلٍّ من نماذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني والتفاعل على فيسبوك.

إذا كنت تقاوم هذه الفكرة لأنك تخشى إغراق جماهيرك الخاصة بالرسائل، فضَعْ في اعتبارك ما يلي:

- يمتلك «المنتسبون» دائمًا زمام الأمور ويمكنهم إلغاء الاشتراك أو إلغاء الإعجاب أو إلغاء المتابعة حينما يرون ذلك مناسبًا.
- ينبغي أن تقدِّم كل قناة ميزة مختلفة تمامًا: البريد الإلكتروني يقدم الظروف المناسبة لـ «المشتركين»، ويوفر فيسبوك الحميمية لـ «المعجبين» الشغوفين، ويقدم تويتر معلومات لحظية إلى «الباحثين» و«المُرَوِّجين» و«المتابعين».

الترويج عبر القنوات المتعددة من خلال جميع وسائل الإعلام المملوكة ليس منطقيًّا فحسب، ولكنه ينجح أيضًا دون أن يكلفك شيئًا.

ترشيحات لمصادر إضافية

ألتيميتر جروب (@AltimeterGroup)—www.altimetergroup.com.

فورستر ريسيرش (@Forrester)—www.forrester.com.

(١٣) الأسلوب الثالث عشر: إتمام عملية الشراء الإلكتروني

بالنسبة إلى أي نوع تقريبًا من الشراء عبر الإنترنت، يتعيَّن على البائع الحصول على عنوان البريد الإلكتروني للعميل. وهذا هو الوقت المثالي كي تطلب من «العملاء» أن يصبحوا أيضًا «مشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني، أو «معجبين» على فيسبوك، أو «متابعين» على تويتر، أو أي نوع آخر من «المنتسبين». ومع ذلك، في محاولة لتجنب إرهاق المشتري وفقدان صفقة البيع، يختار معظم البائعين طلب الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني فحسب. وأيًّا كان اختيارك، فإن إتمام الشراء عملية تستحق التحسين من أجل بناء الجماهير الخاصة.

وجوب استخدام مربع الاختيار المحدد مسبقًا من عدمه

كطريق مختصر لبناء «مشتركي» رسائل البريد الإلكتروني، تضع العديد من الشركات مربع اختيار محددًا مسبقًا في نماذج الاشتراك على الإنترنت. وعلى الرغم من أن ذلك يعد قانونيًّا في بعض البلدان، فإن هذه الممارسة تضيف «مشتركين» إلى قاعدة بياناتك الذين «لم يقدموا إذنًا صريحًا لمراسلتهم». وهؤلاء الأشخاص ليسوا «مشتركين»؛ إنما هم «أسرى». بغض النظر عن القانون، حان الوقت للتخلي عن مربع الاختيار المحدد مسبقًا. سوف تظهر نتائج ذلك على معدلات أداء البريد الإلكتروني والمشاركة ونسبة فتح الرسائل.

(١٤) الأسلوب الرابع عشر: تأكيد واتصالات ما بعد الشراء

بعد إتمام عملية الشراء، تكون لديك لحظة واحدة أخيرة من انتباه المستهلك التي يمكنك الاستفادة منها لتنمية الجماهير الخاصة. يسمي مؤلِّف «التسويق الشفوي» أندي سيرنوفيتز (@sernovitz) هذا الأمر «لحظة الحُب»؛ لأن «العميل» قد لا يُكِنُّ الكثير من الانجذاب لعلامتك التِّجارية مرة أخرى (نأمل بالتأكيد ألا يكون الأمر كذلك، ولكن هذا ممكن).

للاستفادة الكاملة من هذه اللحظة، استخدم البيانات التي تعرفها عن «العميل» لدمج فرص تحويله إلى «مُرَوِّج» و«منتسب» في اتصالات ما بعد الشراء.

وقد تشمل هذه الأمور عباراتِ حَثٍّ على:

- أن يصبح «مشتركًا» في رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة (إنْ لم يكن مشتركًا بالفعل).
- «الإعجاب» بصفحة شركتك على فيسبوك (ومن ثمَّ، يصبح «معجبًا»).
- «متابعة» شركتك على تويتر، أو جوجل بلَس، أو لينكد إن، أو غيرها من الشبكات الاجتماعية المناسبة (ومن ثمَّ، يصبح «متابعًا»).
- «الإعجاب» بـ المنتجات على الشبكات الاجتماعية أو «التعليق» عليها أو «مشاركتها» أو «تثبيتها» أو «مراجعتها» (ومن ثَمَّ، يصبح «مُرَوِّجًا»).
- «تحميل» تطبيق الأجهزة المحمولة الخاص بك (وبذلك يصبح «مشتركًا»).

أنت لا تريد أن ترهق «العميل» بكل هذه الخيارات، لذلك اختبر أيًّا منها يولِّد أكبر قيمة لعملك والتزِمْ به. تتضمن فرص ما بعد الشراء الأخرى للحصول على «منتسبين» جُدد ما يلي:

- «الإيصالات المطبوعة» التي تتضمن عبارات الحث على الاشتراك والتفاعل.
- «الإيصالات المُرسَلة بالبريد الإلكتروني» من المتاجر الحقيقية والإلكترونية.
- «تأكيد وصول الشحنة» مع دعوات للتفاعل والمراجعة.
- «الحث على تقديم مراجعة»: أتقن متجر أمازون (@Amazon) هذا الأمر؛ تحويل «العملاء» إلى «مُرَوِّجين» (من خلال مشاركة مراجعة للمنتج).

ترشيحات لمصادر إضافية

مجلة «إنترنت ريتيلر» www.internetretailer.com—(@IR_Magazine).

موقع ماركتينج إكسبِرْيمنتس www.marketingexperiments.com—(@MktgExperiments).

(١٥) الأسلوب الخامس عشر: الدعاية عن طريق البحث

الدعاية عن طريق البحث من خلال خدمات الدفع بالنقرة هي نوع الدعاية الذي بنى جوجل. بمقابل زهيد لا يزيد عن بنس واحد لكل نقرة (اعتمادًا على الكلمات الرئيسية)،

تستطيع الشركات الدفعَ مقابل زيارة موقعها. وبالنسبة إلى جوجل، تمثل خدمة آدووردس معينًا لا ينضب من المكاسب والأرباح.

مع ذلك، إذا كنت ستدفع مقابل النقرات، فعليك التأكُّد — كما هي الحال مع كل معلِنيك الآخرين على الإنترنت — أن «الباحثين» سيتوجَّهون إلى صفحة يمكن أن تأسر انتباههم (قبل أن يصبحوا «عملاءً مُحتمَلين» أو «زبائن»). يمثل الترويج للاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني وسيلةً مثالية للقيام بذلك، وفي مجال التسويق بين الشركات، يكون في كثير من الأحيان بمنزلة نقطة البدء لـ «أتمتة التسويق». عندما يقدِّم «الباحثون» عناوين البريد الإلكتروني لتحميل منشور دعائي، فإنهم يصبحون «مشتركين» يمكن للشركة أن تبني عليهم الحملات التسويقية المؤتمتة.

ما ليس معروفًا للعديد من المُعْلِنين أن النقرات ليست هي الأفعال الوحيدة المتاحة من خلال الدعاية بالبحث من خلال خدمات الدفع بالنقرة. انظر مثلًا إلى نتيجة البحث المدفوع المُبيَّنة في شكل ٢٣-٣ التي تظهر عندما أبحثُ عن شركة بروكس برادرز (@Brooks Brothers) على جوجل.[7]

شكل ٢٣-٣: إعلان بروكس برادرز عبر خدمات الدفع بالنقرة يتضمَّن إضافة جوجل لنموذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني.

يستخدم هذا الإعلان «إضافات الإعلانات» التي تتيحها جوجل، والتي تتيح للمُعْلِنين تضمين أكثر من حَثٍّ على الشراء في إعلانات البحث المدفوعة الخاصة بهم.[8] الروابط الرئيسية وروابط البيع توجِّه «الباحثين»، في حين أن نموذج الاشتراك يبني «مشتركي» رسائل البريد الإلكتروني دون ترك صفحة البحث.

الاختبار فقط هو الذي سيحدِّد ما إذا كان هذا الأسلوب يحقق النتائج المنشودة أم لا. وبغض النظر عن ذلك، فهو يثبت أن جوجل نفسها تدرك أهمية مساعدة المُعْلِنين على تنمية «المشتركين».

ترشيحات لمصادر إضافية

سي إي أو بوك (@SEOBook)—www.seobook.com.

ووردتراكر (@WordTracker)—www.wordtracker.com/academy.

(١٦) الأسلوب السادس عشر: الدعاية الاجتماعية عبر فيسبوك وتويتر وغيرهما

مع التوسُّع السريع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تتوسَّع كذلك فرص الترويج لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. إذا كنت ترغب في بناء «المعجبين» و«المتابعين» على شبكة اجتماعية محددة، فانظر أولًا لمعرفة ما إذا كانت تقدم خيار وسائل إعلام مدفوعة لفعل ذلك:

- يتيح لك فيسبوك الترويج للصفحات لكسب «معجبين» جُدد.
- يتيح لك تويتر ترويج حساباتٍ لكسب «متابعين» جُدد.
- يمكن استخدام إعلانات لينكد إن لكسب «متابعين» جُدد.

يمكنك أيضًا استخدام هذه القنوات نفسها لبناء «مشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني، أو الرسائل النصية القصيرة، أو تطبيقات الأجهزة المحمولة من خلال الإعلانات أو المنشورات المُموَّلة، أو إعلان البانر أو الإعلان الجانبي الأكثر تقليدية في بعض الحالات.

تسطع شمسُ الإعلانات الاجتماعية حقًّا عندما يستغل الإبداع المنشورات الطبيعية. وتُعَدُّ الإعلانات المُموَّلة على فيسبوك والمنشورات المروَّجَة على تويتر من أمثلة هذا النوع. فكلٌّ واحد منها يسمح للمُعْلِنين بترويج محتوًى منشور أو تغريدة موجودة مسبقًا إلى جمهور مدفوع مقابله اعتمادًا على السمات الديموجرافية والاهتمامات والموقع الجغرافي والمهنة، وأكثر من ذلك. إنَّ عمق البيانات التي يمكنك الاستفادة منها في توجيه الإعلانات

في فيسبوك على وجه الخصوص محيِّر للعقل، ويقدِّم فرصًا هائلة لاكتساب «الباحثين»، وإنشاء «المُرَوِّجين»، وبناء «المنتسبين».

يستحق لينكد إن الذكر هنا أيضًا بسبب ثرائه بالبيانات المهنية؛ فلا يوجد موقع آخر يتضمن روابط عملية مثل لينكد إن، وهذا يتيح للمسوقين القدرة على بناء جماهيرهم الخاصة من خلال الإعلانات الموجَّهة عن طريق الشركة أو المهنة أو المستوى التعليمي، وأكثر من ذلك. بينما تبني الشبكات الاجتماعية الأخرى جماهيرها المناسبة، تأكَّد أنك ستجد المزيد من الطرق لبناء جماهيرك وإشراكهم.

ترشيحات لمصادر إضافية

أُول فيسبوك www.allfacebook.com—(@AllFacebook).

وي آر سوشيال www.wearesocial.com—(@WeAreSocial).

(١٧) الأسلوب السابع عشر: الدعاية في تطبيقات الأجهزة المحمولة

في مؤتمر عُقِدَ مؤخرًا، شاركني رئيس قسم التسويق في أحد متاجر البيع بالتجزئة الإلكترونية الكبرى هذه العبارة التالية، شريطة عدم ذكر اسمه:

> على مدار أكثر من عامين، أنفقنا مئات الآلاف من الدولارات في محاولة لتعزيز تحميل تطبيقنا للأجهزة المحمولة. وخلال شهرين فحسب من حملة إعلانية على تطبيق فيسبوك للأجهزة المحمولة، حقَّقنا عشرة أضعاف التحميلات بتكلفة قليلة للغاية.

نجاحٌ باهر، أليس كذلك؟ إن إعلانات تطبيقات الأجهزة المحمولة واحدة من الوحدات الدعائية الأحدث لدى فيسبوك، وتظهر الإعلانات في علامة تبويب آخر الأخبار في تطبيق فيسبوك وتضعك على بُعد نقرتين فحسب عن التحميل: واحدة من أجل الإعلان، وأخرى في متجر التطبيقات على هاتفك. وتعد نموذجًا رائعًا لوضع الإعلانات المثالي: أمام مستهلكي الأجهزة المحمولة مباشرةً أثناء استخدامهم لأجهزتهم المحمولة.

ولكن هذا مجرد خيار واحد من خيارات الإعلان عبر الأجهزة المحمولة العديدة المتاحة اليوم. توفر جوجل وفيسبوك والشبكات الإعلانية الأخرى الوحدات الإعلانية عبر البحث، والشرائط الإعلانية، والإعلانات المركَّبة، ومقاطع الفيديو، ووحدات إعلانية أخرى مُصمَّمة على نحو متزايد من أجل التجربة المتنقلة. أما التحدي الذي يواجهك، فهو العثور على الوحدات الإعلانية التي تعمل بسلاسة للمساعدة في بناء «الباحثين» و«المُرَوِّجين» و«المنتسبين». ومن الأمثلة الرائعة:

- «جوجل آدووردس ضمن خرائط جوجل للأجهزة المحمولة»: الإعلانات التي تأخذ «الباحثين» مباشرةً إلى موقعك وتوفر الاتصال بنقرة واحدة.
- «إعلانات ترو فيو TrueView على يوتيوب»: إعلانات تروِّج مقطع الفيديو الخاص بك بجانب محتوًى فيديو آخر. ولا تدفع إلا عندما ينقر «الباحثون» ويصبحوا «مشاهدين».
- «بطاقات تويتر»: تسمح لك بزيادة قوة تغريداتك بنماذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني، وتنزيل تطبيقات الأجهزة المحمولة، والروابط العميقة إلى التطبيقات المُثبَّتة مسبقًا، ومقاطع الفيديو، وأكثر من ذلك. وهي تجذب «الباحثين»، وتلهم «المُرَوِّجين»، وساعدت في تنمية «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين».

مع تزايد استخدام الأجهزة المحمولة المتواصل، تزداد فعالية الإعلان عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة كأسلوب لتنمية الجماهير الخاصة. وكما هي الحال مع أي وسائل إعلام مدفوعة في عصر التسويق الهجين، يجب أن تصمِّمها من أجل إقناع الجماهير وبنائهم أو من أجل التفاعل. وبما أن تنسيق الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة الأصغر لا يسمح بعبارات حث على الشراء مزدوجة، تأكَّد من أن الصفحة المقصودة أو عملية ما بعد النقر تناسب احتياجات تنمية جماهيرك الخاصة.

ترشيحات لمصادر إضافية

جمعية الإعلانات التفاعلية www.iab.net—(@IAB).

جمعية التسويق عبر الأجهزة المحمولة www.mmaglobal.com—(@MMAGlobal).

(١٨) الأسلوب الثامن عشر: الدعاية عبر التليفزيون والإذاعة ومقاطع الفيديو

تَسمَعُ الكثيرَ من المسوقين يستخفون بالإعلانات التليفزيونية في هذه الأيام. وبالتأكيد، يمثل مستخدمو خدمات تسجيل الفيديو الرقمي التي تتخطى القنوات، وخدمات البث الخالية من الإعلانات، وتَشتت انتباه «المشاهد»، جميعها سببًا مشروعًا للقلق. ومع ذلك، فوفقًا لموقع إي ماركتر (@eMarketer)، يقضي الشخصُ الأمريكي العادي ٢٧٨ دقيقة يوميًّا في مشاهدة التليفزيون؛ وهو المعدل الذي ارتفع ١١ دقيقة منذ عام ٢٠٠٩.[9] لا يحتضر؛ فالطريقة التي نستهلكه بها هي فقط التي تتطوَّر.

وبناءً على ذلك، إذا كنت ستنفق دولاراتٍ ثمينة لإنتاج إعلان مصوَّر وبثه على التليفزيون أو يوتيوب، أو غيرهما، فعليك أن تتأكَّد من أنه يعزِّز جهود تنمية الجماهير الخاصة عن طريق القيام بأي من هذه الأمور:

- توجيه «الباحثين» إلى زيارة موقعك الإلكتروني.
- تشجيع «المشاهدين» على أن يصبحوا «مشتركين»، أو «معجبين»، أو «متابعين» مع حَثٍّ واضح على الشراء وذِكر لفوائد ذلك.
- تحويل المشاهدين إلى «مُرَوِّجين» (و«متابعين» كما نأمل) مع إدراج وَسْم (هاشتاج) مثير (Sharknado#، هل من مشاهِد؟)[10]
- تشجيع «العملاء» على أن يصبحوا «مُرَوِّجين» من خلال مشاركة تجارب المنتجات على فيسبوك وتويتر وغيرهما.
- تحويل «المشاهدين» إلى «مانحين» من خلال الرسائل النصية القصيرة التي تستحثهم على ذلك (هذا ما فعلته مؤسسة ووندبد وورير بروجيكت (@WWPinc) بطلبها من «المشاهدين» إرسال رسالة نصية تحتوي على كلمة WWP إلى رقم ٥٠٥٥٥ للتبرع بعشرة دولارات خلال إعلانها أثناء مباراة السوبر بول السابعة والأربعين).

ليس كافيًا أن تعرض عنوان موقعك الإلكتروني، أو تقدم وَسْمًا (هاشتاج)، أو تضع رموز وسائل التواصل الاجتماعي في إعلاناتك. لكي تحفِّز تحفيزًا حقيقيًّا نمو الجماهير الخاصة، يجب أن تجعل عبارات الحث على الشراء واضحة ومستمرة بما يكفي لكي

يتفاعل معها المستهلكون. وإذا لم يكن هذا تحديًا يبدي المدير الإبداعي لديك استعداده للتعامل معه، فاستبدِله واحدًا آخر يفهم الدعاية وتنمية الجماهير الخاصة.

من «مشاهد» إلى «باحث» مهتم؛ عبر شازام!

لعلك تعرف شازام (@Shazam) على أنه تطبيق الأجهزة المحمولة الذي حقق نجاحًا مذهلًا بين الجيل الأول من مستخدمي آيفون بقدرته على «الاستماع» لأغنية وعرض عنوانها واسم المطرب وعنوان الألبوم وخيارات الشراء. واليوم، يستطيع شازام الاستماع إلى أي شيء بما في ذلك الإعلانات التليفزيونية. والمُعْلِنون مثل أولد نيفي (@OldNavy)، وتويوتا (@Toyota)، وبيبسي (@Pepsi) يدفعون لشازام من أجل «الإشارة» إلى إعلاناتهم بحيث يتمكَّن «المشاهدون» من استخدام التطبيق للاستماع لهم ومن ثمَّ يكون متصلًا بموقع العلامة التِّجارية الإلكتروني، أو عروضها الترويجية. ومن هناك، ربما يصبح هؤلاء «الزوار» «عملاءً»، أو «مُرَوِّجين» أو «منتسبين»، من أي نوع. لذلك، لا تستمع إلى التليفزيون وحسب في المرة القادمة، حاول الاستماع إلى شازام.

(١٩) الأسلوب التاسع عشر: الرسائل النصية القصيرة

ثمة شيءٌ واحد يستطيع كل هاتف محمول في العالم فعله بالإضافة إلى إجراء المكالمات وهو إرسال رسائل نصية. تعد الرسائل النصية القصيرة — جنبًا إلى جنب مع البريد الإلكتروني — قناة «مشتركين» على أساس الإذن أصلية. وكما ناقشنا في الفصل الثامن عشر، تظل الرسائل النصية القصيرة أيضًا وسيلة تواصل فعَّالة للغاية من حيث التكلفة مع «المستهلكين» عبر الأجهزة المحمولة على نطاق واسع. وبالوضع في الاعتبار أن حوالي ٩٥ بالمائة من الرسائل النصية القصيرة تُقرأ خلال ١٥ دقيقة من استلامها، فإن الرسائل النصية القصيرة وسيلة رائعة للتميُّز وسط القنوات المتاحة وتحفيز تفاعل المستهلكين في العالَم الحقيقي.[11]

يمكنك بناء «مشتركي» الرسائل النصية القصيرة وإشراكهم بعدد من الطرق، منها:

- «التنبيهات»: يمكن لتنبيهات الخدمة أن تساعد في تشجيع «مشتركي» الرسائل النصية القصيرة على أن يصبحوا «باحثين» عن مزيد من المعلومات أو «مُرَوِّجين» لمشاكل السلامة العامة (على سبيل المثال، تنبيهات اختطاف الأطفال) أو الطقس (على سبيل المثال، تنبيهات الأعاصير) في الوقت المناسب.

- «الاستجابة الآلية للكلمات الرئيسية»: مع الرسائل النصية القصيرة، يمكنك إعداد كلمات رئيسية محددة إذا أُرسِلَتْ إلى رمز قصير محدد خاص بك (رقم)، فإنها تولِّد استجابة آلية، وهي وسيلة رائعة لإدارة الأسئلة الشائعة والرد عليها في حالة إعدادات الأجهزة المحمولة.
- «رموز القسائم»: لا يمكن للرسائل النصية أن تحوِّل «مشتركي» الرسائل النصية القصيرة إلى «عملاء» وحسب، بل أيضًا إلى «مُرَوِّجين» إذا سُمِحَ بمشاركة الرموز.
- «الحصول على عناوين البريد الإلكتروني»: يرسل مستخدمو الرسائل النصية القصيرة كلمة «اشتراك» وعنوان بريدهم الإلكتروني إلى رقمك المختصر؛ وبذلك، تكون قد حوَّلت في لحظة واحدة المستهلكين عبر الأجهزة المحمولة إلى «مشتركين» قيِّمين في رسائل البريد الإلكتروني.
- المحيط الظاهري الجغرافي: تسمح لك هذه الخدمة بإرسال الرسائل النصية القصيرة إلى «المشتركين» داخل مدينة أو مكان قريب أو محيط محدد، وهي وسيلة رائعة لتوجيه «المتسوقين» نحو المتاجر القريبة.
- «روابط المحتوى»: بالنسبة إلى مستخدمي الرسائل النصية القصيرة الذين لديهم إمكانية الوصول للإنترنت، يوفر تقديم روابط المحتوى (أو ما يُعرف أيضًا بالمحتوى المرتبط) ضمن الرسائل النصية القصيرة تفاصيل أكثر بكثير من رسالة نصية قصيرة. تساعد هذه الروابط على تحويل «مشتركي» الرسائل النصية القصيرة إلى «قراء» و«مستمعين» و«مشاهدين» من خلال نقرة واحدة.

قد تكون الرسائل النصية قصيرة، إلا أنها يمكن أن تكون كبيرة القيمة بقليل من التفكير الإبداعي حول كيفية إشراك «عملاء» الأجهزة المحمولة و«العملاء المُحتمَلين» وزيادة تفاعُلها معها.

ترشيحات لمصادر إضافية

موبايل ماركتر www.mobilemarketer.com—(@MobileMktrDaily).

موبايل ماركتينج ماجازين www.mobilemarketingmagazine.com—(@MMagTweets).

(٢٠) الأسلوب العشرون: تطبيقات الأجهزة المحمولة

إذا كنت قد أنشأت بنجاح تطبيقًا للأجهزة المحمولة، فتهانينا لك؛ فلديك الآن قناة جماهير خاصة أخرى يمكنك من خلالها بناء الجماهير وإشراكها. من المهم لنجاح تطبيقك على المدى الطويل (التفاعل معه) أن تحصل على إذن من كل «مشترك» عند التحميل الأولي لإرسال إشعاراتٍ آلية مباشرة لهم. إشعارات التطبيق المباشرة هي رسائل داخل الجهاز تظهر على شاشة الآيفون وداخل مركز الرسائل على الأجهزة التي تعمل بنظام أندرويد، وهي تمكنك من:

- تشجيع التفاعل.
- إعلام المستخدمين بتحديثات التطبيق والميزات الجديدة.
- إعلام المستخدمين بالأنشطة داخل ألعابهم أو حساباتهم.

وعند تشغيل التطبيق لأول مرة، يجب أيضًا أن تسعى إلى تشجيع «مشتركي» تطبيقك للأجهزة المحمولة على الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني. إن الحصول على وسائل خارجية للتواصل مع «مشتركي» تطبيقك للأجهزة المحمولة من أهم الأشياء التي يمكنك القيام بها لضمان استمرار استخدام تطبيقك. بدون القدرة على إرسال رسائل بريد إلكتروني لـ «مشتركي» التطبيق، فإنك تفتقر إلى قناة اتصال خارجية غير معتمِدة على التطبيق يمكنك من خلالها إعادة إشراك المستخدمين الخاملين. وفي عالم التطبيقات المتزايد الذي يضم ١٫٥ مليار تطبيق، مَنْ لا يستطيعون التواصل مع «مشتركي» تطبيقات الأجهزة المحمولة داخل تطبيقاتهم وخارجها يخاطرون بتردي معدل استخدام تطبيقاتهم إلى الصفر.

فيما يأتي بعض الملاحظات السريعة الأخرى حول جهود تنمية الجماهير الخاصة داخل التطبيق:

- «جعل المشاركة سهلة»: إذا كان تطبيقك يتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى — سواء كان صورة أو حتى مجرد نتائجهم العالية في لعبة ما — فعليك أن تقدِّم روابط المشاركة الاجتماعية حتى يستطيع «المشتركون» أن يصبحوا «مُرَوِّجين» بسهولة.
- «تشجيع التفاعل عبر القنوات الأخرى»: رَوِّجْ لفوائد كون الشخص «معجبًا» أو «متابعًا» لك عبر الشبكات الاجتماعية النشطة.

- «استخدام الإشعارات المباشرة للخدمة، وليس للترويج فحسب»: عندما اقتربت العواصف من مدينة أوستن خلال مؤتمر إس إكس إس دابليو عام ٢٠١٣، استخدم منظمو المؤتمر الإشعارات المباشرة لتنبيه الآلاف من الحضور ممن يستخدمون التطبيق الخاص بالمؤتمر. وتستفيد قناة الطقس (@WeatherChannel) على نحو مماثل من بيانات نظام تحديد المواقع (أي، المحيط الظاهري الجغرافي) لتقديم تنبيهات الطقس المحددة المواقع لمستخدمي التطبيق الخاص بها أينما كانوا.

ترشيحات لمصادر إضافية

«الإفادة: لماذا يَتَمَحْوَر التسويق الذكي حول المساعدة وليس الترويج» بقلم جاي باير (@JayBaer).

أربان إيرشيب (@UrbanAirship)—http: //urbanairship.com/blog.

(٢١) الأسلوب الحادي والعشرون: البريد المباشر والإعلانات المطبوعة والمنشورات الدورية

للمواد المطبوعة قدرةٌ فريدة على أَسْرِ انتباهنا وتوجيهه؛ فهي ملموسة ومرئية ولا تحتاج إلى مقبس أو بطارية أو كهرباء من أي نوع. ربما تجد أيًّ عدد من الأنواع التالية من المواد المطبوعة مفيدًا لجهودك في تنمية الجماهير الخاصة:

- بطاقات العمل.
- القسائم.
- البريد المباشر.
- النشرات الإعلانية.
- المنشورات الدعائية.
- المجلات.
- الصحف.
- الكتيبات.
- البطاقات البريدية.

- المنشورات الدورية.

تكمن مشكلة المواد المطبوعة في التكلفة والتوزيع. إذا لم تكن تعاني من أحدهما، يمكنك استخدام المواد المطبوعة من أجل:

- اكتساب «المشتركين»: على غرار الإعلانات التليفزيونية، يجب أن تسعى من خلال البريد المباشر والإعلانات المطبوعة الخاصة بك إلى ما هو أكثر من مجرد تحقيق مبيعات. استخدِمْ عناوين المواقع الإلكترونية المخصَّصة ورموز الاستجابة السريعة لتوجيه «القراء» مباشرةً إلى صفحات يُسَجَّل فيها الدخول بالحسابات الاجتماعية لكسب جمهور مباشر أقل تكلفة من أجل التسويق إليه في المستقبل.
- تحفيز «المُرَوِّجين»: بدلًا من مطالبة «المتبرعين» بإرسال رسائل بريدية نيابةً عنك، اطلب منهم النشر على فيسبوك أو التغريد على تويتر ومشاركة المنشورات. ضَمِّن الأمر دعوةً إلى اتخاذ إجراء عن طريق الرسائل النصية القصيرة (مثلما فعلت مؤسسة ووندير وورير بروجيكت)، وسوف تصبح المواد المطبوعة أداة اكتساب «مانحين» على نحو مباشر.
- عرض آراء «المعجبين» و«المتابعين»: عندما يرى «قراء» المواد المطبوعة تعليقاتٍ من أناس حقيقيين مثلهم، يزيد هذا من الانجذاب لعلامتك التِّجارية. فلماذا لا تعرض منشورات فيسبوك وتغريدات تويتر وصور إنستجرام حقيقية وأكثر من ذلك؟ فهذا يضفي سمةً إنسانية على علامتك التِّجارية.

تَبرز قناة البريد المباشر والمواد المطبوعة في هذا العصر ذي الطبيعة الرقمية المفرطة. ومع ذلك، فإن تكاليف إنتاج تلك القناة تستوجب منك توسيع نطاق الاستفادة منها على نحو أكبر على غرار الإعلانات التليفزيونية؛ ليس فقط من أجل البيع ولكن أيضًا من أجل بناء جماهيرك الخاصة.

وجوب استخدام رمز الاستجابة السريعة من عدمه

تعد رموز الاستجابة السريعة وأمثالها طرقًا سريعة لتوصيل «الباحثين» عبر الأجهزة المحمولة إلى موقع إلكتروني أو صفحة مقصودة أو تطبيقًا للأجهزة المحمولة. يجب تقديم رموز الاستجابة

السريعة في الأماكن التي تكون فيها مناسبة. ومع ذلك، ينبغي ألا تظهر دون عنوان إلكتروني مرافق يمكِّن «الباحثين» الذين لا يملكون قارئ رموز استجابة سريعة من الوصول إلى الوجهة نفسها إلا في حالاتٍ نادرة. إن لم تضع خيار العنوان الإلكتروني، فإنك تقلِّل من جمهورك المُحتمَل، حيث إن أقل من ٤٠ بالمائة من المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨–٣٤ عامًا يستخدمون رموز الاستجابة السريعة على نحو منتظم.[12]

(٢٢) الأسلوب الثاني والعشرون: التسويق المشترك

من خلال التسويق المشترك، تستخدم شركتان علامتيهما التِّجاريتين أو منتجاتِهما أو جماهيرَهما الخاصة لتحقيق منفعة متبادلة. فعلت تاكو بيل (@TacoBell) ودوريتوس (@Doritos) ذلك عندما تشاركتا لتطوير دوريتوس لوكوس تاكو.[13] وبعد ٧٠ يومًا فقط من طرحه في السوق، باعت تاكو بيل ١٠٠ مليون عبوة؛ وهو ما يمثل نجاحًا غير مسبوق لمنتج جديد، ناهيك عن منتج جديد أُطلِقَ دون عقد مكتوب بين الشركتين.

يمكن أن يكون التسويق المشترك مهمًّا بالنسبة إلى تنمية الجماهير الخاصة بقدر أهميته بالنسبة إلى تطوير المنتجات. ومفتاح النجاح هو البحث عن شريك:

- يعرض منتجات أو خدمات مختلفة لكنها مُكمِّلة لمنتجاتك أو خدماتك.
- يهيمن على انتباه العملاء الذين ترغب في جذبهم.
- يمتلك أصول وسائل إعلام مملوكة يستخدمها عملاؤه بانتظام.
- يولِّد وسائل إعلام مكتسبة بانتظام عن طريق «المُرَوِّجين».

بمجرد أن تحدِّد الشريك، فإنك تحتاج إلى تحديد طريقة استفادة كليكما من أصول وسائل الإعلام المملوكة/المكتسبة والجماهير الخاصة تحقيقًا للمنفعة المتبادلة. بالنسبة إلى شركة مينيسوتا كوب فود (@CubFoods) وهوليداي ستيشن ستورز، هذا يعني ترويج تخفيضاتٍ على المواد الغذائية والبنزين عبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني واللافتات في المتاجر.[14] وبالنسبة إلى شركتك، يمكن أن يكون الأمر ببساطة رسالة بريد إلكتروني أو تدوينة أو ندوة عبر الإنترنت أو سلسلة من التغريدات. أيًّا كان الوضع، فإن مفاتيح نجاح التسويق المشترك هي:

- التواصل الواضح بين الشركاء.

- نمو الجماهير الخاصة المفيد للطرفين.
- ملاءمة كل أنواع الترويج بجماهيرك الخاصة.

إذا أخفقت في آخر نقطة — الملاءمة — فسوف تفقد أفراد الجمهور، لن تكسبهم. ولا تريد أنت ولا شريكك ذلك.

ترشيحات لمصادر إضافية

إنتربرينور ماجازين www.entrepreneur.com (EntMagazine).

«الحصول على الموافقة: التفاوض على الاتفاقات دون تنازلات» بقلم روجر فيشر وويليام إل يوري.

(٢٣) الأسلوب الثالث والعشرون: المسابقات والهدايا

يمكن أن تكون المسابقات والهدايا طريقةً رائعة لبناء الجماهير الخاصة بسرعة. في الواقع، وجدت دراسة حديثة أن تضمين حافز بهدايا بقيمة ٥٠٠ دولار على الصفحات المقصودة المتضمِّنة لنماذج الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني زادت حجمَ «المشتركين» الجُدد بنسبة ٧٠٠ بالمائة.[15] لا يوجد أدنى شك في أن الناس يحبون الهدايا المجانية.

ومع ذلك، بينما تتطلع إلى تنفيذ المسابقات أو الهدايا، اسعَ دائمًا إلى:

- «فصل «المشتركين» أو «المعجبين» أو «المتابعين» الجُدد الناتجين عن المسابقة أو الهدايا كلما كان ذلك ممكنًا»: فهذا يسمح لك بقياس الأداء والاستجابة مقابل الجماهير المماثلة الذين لم تُقدَّم لهم هذه الحوافز.
- «مقارنة تكلفة الحصول على «مشترك» أو «معجب» أو «متابع» جديد مقابل قيمة العميل الدائمة»: أنت لا تريد أن تجد نفسك في وضع مقلوب، تزيد فيه قيمة ما تدفعه من أجل الحصول على فرد في جمهورك عن القيمة المُحتمَلة التي سوف يقدِّمها لك هذا الفرد ﻛ «عميل».
- «مواءمة الجوائز والهدايا والحوافز مع علامتك التِّجارية»: الجوائز النقدية وأجهزة آي باد سوف تجذب الكثير من أفراد الجمهور الجُدد بلا شك. ومع ذلك، ما تريده هو منتسبون جيدون يتحوَّلون إلى عملاء. والجوائز المتوائمة مع

علامتك التِّجارية أو منتجاتك تحقِّق ذلك على نحو أفضل من الحوافز والجوائز العامة.

- «اختبار مختلف الجوائز والهدايا والحوافز»: أحيانًا ما يكون الوعدُ بجائزة أكبر (جائزة واحدة قيمتها ١٠٠٠ دولار) أكثر تحفيزًا من تلقي الجميع ٥ دولارات.

حينما تُولِّد المسابقات والهدايا الخاصة بك «مشتركين» و«معجبين» و«متابعين»، تأكَّد من التواصل معهم مباشرةً وبانتظام بعد التسجيل. فلا شيءَ أكثر هدرًا من مشاهدة العلامة التِّجارية تنفق المال والوقت في بناء الجماهير الخاصة ثم تسمح لهم ببساطة بالضمور جراء عدم التفاعل معهم. يجب أن تشجِّع الأعضاء الجُدد على أن يصبحوا «مُرَوِّجين» للمسابقة بينما لا تزال مستمرة وأن يصبحوا «عملاءً» أثناء العرض الترويجي وبعده.

ترشيحات لمصادر إضافية
أباوت دوت كوم http://contests.about.com (@AboutDotCom).
إي برايز www.eprize.com/engage/blog/ (@ePrize).

(٢٤) الأسلوب الرابع والعشرون: الوسوم (الهاشتاجات)

في أغسطس ٢٠٠٧، بينما كان تويتر في مهده، اقترح كريس ميسينا (@ChrisMessina) — المناصِر للبرمجيات المفتوحة المصدر — أن يستخدم الناسُ رمز الرقم/التجزئة (#) كاختصار لربط الموضوعات على تويتر.[16] في السنوات التالية منذ ذلك الحين، جعل الوَسْم (الهاشتاج) المتواضع من علامة @ علامةً لا يمكن العيش بدونها في عصر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد قفزت من تويتر إلى إنستجرام إلى فيسبوك، وتتواجد الآن كاختصار ثقافي في كل أنحاء العالم.

يمكن أن تفيد الوسوم (الهاشتاجات) جهود تنمية الجماهير الخاصة عن طريق:

- «إظهارك لجمهور أكبر»: تُمَكِّن الوسوم (الهاشتاجات) الخاصة بالأحداث الحضورَ والرعاة على حدٍّ سواء من الانضمام إلى المحادثات والحصول على

بعض «المتابعين» من أولئك الذين يتتبعون الوسم ويعجبون بما تقوله (على سبيل المثال، #SXSW).

- «ربط المحادثات»: يستطيع «المعجبون» و«المتابعون» زيادة شهرة برامجهم التليفزيونية المفضَّلة بدرجة كبيرة للغاية من خلال استخدام الوسوم (الهاشتاجات). لقد أحدثت حلقة مسلسل «صراع العروش» (@GameOfThrones) التي تضمَّنت مشهد «الزفاف الدموي» الشائن على قناة إتش بي أوه (@HBO) أكبر تفاعل اجتماعي مُسجلًا على شبكة الإنترنت؛ ويرجع الفضل في ذلك بدرجة كبيرة إلى تتبع وَسْم (هاشتاج) #GoT.[17]
- دعم الحملات الترويجية الإبداعية: فعلت جيلو (@JELLO) ذلك من خلال وَسْم (هاشتاج) #JELLOfml المثير. فاجأت الحملة المستهلكين الذين يستخدمون وَسْم (هاشتاج) #fml في تغريداتهم (بمعنى «اللعنة على حياتي»، وهو وَسْمٌ يُستخدَم عادةً بين الأشخاص الذين يمرون بيوم سيئ حقًّا) برَدٍّ يُشجِّعهم على الاستمتاع بحياتهم fun my life (بمعنى «حياتي ممتعة»، ومن هنا نتج وَسْم (هاشتاج) #JELLOfml). وعرض موقع إلكتروني لدعم الحملة (www.jellofml.com) حالات جميع «المُرَوِّجين» واكتسبَ كثيرًا من الاهتمام على وسائل الإعلام.[18]

يمكن أيضًا أن تأتي الوسوم (الهاشتاجات) بنتائج عكسية. ابحث على جوجل فحسب عن «كوارث الوسوم للعلاقات العامة» وستعرف ما أعنيه. ما تحتاج إلى معرفته هو أن «الوُسوم وحدها لا تصنع الجماهير الخاصة». ومع ذلك، يمكنها — كجزء من حملة إبداعية مُصاغة جيدًا — أن تضع «الباحثين» و«المُرَوِّجين» و«المنتسبين» بين يديك.

ترشيحات لمصادر إضافية

أول تويتر www.alltwitter.com (@AllTWTR).

سوشيال فريش www.socialfresh.com (@SocialFresh).

(٢٥) الأسلوب الخامس والعشرون: الأحداث

هل من وسيلة أفضل لبناء الجماهير الخاصة وإشراكهم من الأحداث التي تجتذب الجماهير بإرادتهم؟ من المُحتمَل أن شركتك تشارك في واحد أو أكثر من أنواع الأحداث التالية:

- أحداث المجتمع.
- الحفلات الموسيقية.
- المؤتمرات.
- أحداث التجمعات.
- المسيرات.
- الأحداث المُموَّلة.
- الأحداث الرياضية.
- المعارض التِّجارية.
- تجمُّعات المغردين.
- المنتديات عبر الإنترنت.

يمكنك بناء الجماهير الخاصة في الأحداث من خلال:

- «توفير وسائل الترفيه»: كلُّ الفِرق الرياضية المحترفة تقريبًا تُشرِك «الحاضرين» في الوقت الحالي عن طريق منحهم فرصًا لعرض رسائلهم النصية وتغريداتهم على شاشة الملعب. وهذه الأمور ليست وسائل لشغل الوقت في فترة توقف اللعب فحسب، بل إنها وسيلة رائعة لخلق «مشتركين» في برنامج الرسائل النصية القصيرة و«متابعين» على تويتر.
- «تقديم عبارات حث على الشراء واضحة»: الأحداث شكلٌ من أشكال وسائل الإعلام المدفوعة أو المملوكة. وعلى هذا النحو، فإنك تريد الاستفادة منها على غرار طرق استفادتك من إعلاناتك أو موقعك الإلكتروني؛ من خلال عبارات حَثٍّ على الشراء تُشجِّع «الحاضرين» على أن يصبحوا «زوارًا» للموقع الإلكتروني، وكذلك «مشتركين» و«معجبين» و«متابعين».

- «المشاركة في المحادثات الاجتماعية»: استخدم الوسوم (الهاشتاجات) الرسمية للحدث في منشوراتك على فيسبوك وصورك على إنستجرام وتغريداتك لجذب «المُرَوِّجين» وكذلك «المعجبين» و«المتابعين» الجُدد المُحتمَلين.
- «توفير خدمة»: لا توجد طريقة لنشر المعلومات في الأحداث الكبيرة أفضل من الرسائل النصية القصيرة. فَكِّرْ في تقديم برنامج رسائل نصية قصيرة محدود الوقت حيث يستطيع «الحاضرون» الاشتراك من أجل التعرُّف على جدول الأعمال وتحديثات السلامة والطقس عبر الرسائل النصية القصيرة. وعلى الرغم من المدى القصير للبرنامج، يستطيع «مشتركو» برنامج الرسائل النصية القصيرة هؤلاء أن يتحوَّلوا سريعًا إلى «مُرَوِّجين» بسبب قيمة الخدمة التي تقدمها.

يتعيَّن عليك في الأحداث أن تغتنم كلَّ فرصة لتحويل «الحاضرين» إلى «باحثين» و«مُرَوِّجين» و«منتسِبين»؛ وهو الأمر الذي لا يمكنك القيام به إذا لم تكن أهداف تنمية الجماهير الخاصة نصب عينيك.

تمرين ٩: تعامَل مع الحدث من وجهة نظر الجماهير

في المرة القادمة التي تكون فيها أحدُ «الحاضرين» في حفل خارجي، أَمْعِن النظر فيما حولك. هل الرسائل النصية القصيرة أو عناوين المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الأجهزة المحمولة تُروَّج باعتبارها وسيلة للتفاعل مع الرعاة؟ هل تُشجِّعك أي لافتاتٍ على أن تصبح «مشتركًا»، أو «معجبًا»، أو «متابعًا»؟ لو كنت أنت المسئول عن الحدث، فما الذي كنت ستفعله على نحو مختلف، ولماذا؟ ما تكلفة التغييرات التي ستجريها مقابل ما ستقدمه لك؟ اطرح هذه الأسئلة، وثِقْ في أنك لن تنظر أبدًا إلى أي حدث بالطريقة نفسها مرة أخرى.

(٢٦) الأسلوب السادس والعشرون: الأدوات والرموز الاجتماعية والتصميم التفاعلي

تتيح لك الأدوات والرموز الاجتماعية عرض تدفق محدد من المحتوى من فيسبوك أو تويتر أو إنستجرام أو أي شبكة اجتماعية أخرى تستخدمها. ويمكن وضعها على شاشاتٍ عملاقة في أحداثك أو دمجها مباشرةً إلى موقعك الإلكتروني أو وسائل الإعلام المملوكة الأخرى. ونتيجةَ ذلك هي إغراء «الباحثين» نحو التفاعل مع المحتوى الاجتماعي بحيث يصبحون «مُرَوِّجين» و/أو «معجبين» و«متابعين».

للتعرُّف على مدى استطاعتك على دفع دمج الرموز الاجتماعية على موقعك الإلكتروني، زُرْ موقع على العنوان التالي: www.Interscope.com (@Interscope). تخلَّي موقع ترويج علامات ليدي جاجا (@ladygaga)، وإيمينيم (@Eminem)، وإيماجن دراجونز (@ImagineDragons) عن التصميم الثابت للصفحات لصالح تصميم تفاعلي مُحدَّث باستمرار من المنشورات والتغريدات والصور ومقاطع الفيديو لكل فنانيه. إنَّ تأثير ذلك مذهل، وسيكون من الصعب عليك ﻛ «زائر» ألا تستكشف فناني إنترسكوب الآخرين (وهو أمرٌ يجب أن يحبه الفنانون؛ لأنه يساعدهم على بناء جماهيرهم الخاصة أيضًا).

ترشيحات لمصادر إضافية

سبريد فاست www.spredfast.com—(@Spredfast) (سابقًا ماس ريليفانس (@MassRelevance).

سوشيال ميديا دوت أورج www.socialmedia.org—(@SocialMediaOrg).

(٢٧) الأسلوب السابع والعشرون: الإلحاق

لقد اخترت أن أختتم مناقشتنا حول أفضل السبل لبناء جماهيرك الخاصة وإشراكهم بالأسلوب الذي يسبِّب الكثيرَ من الارتباك والقلق بين المسوقين والمستهلكين اليوم، وهو: «الإلحاق». أولُ شيءٍ تحتاج إلى فهمه هو أنه ثمة ثلاثة أنواع مختلفة من جهود الإلحاق للمسوقين:

(١) «إلحاق البيانات»: عملية إضافة معلوماتٍ سلوكية أو ديموجرافية أو مرتبطة بالشخصية إلى سجل «عميل مُحتمَل» أو «عميل حالي».

(٢) «إلحاق البريد الإلكتروني»: عملية إضافة عنوان بريد إلكتروني إلى سجل «عميل مُحتمَل» أو «عميل حالي» موجود.

(٣) «إلحاق عكسي»: عملية إضافة المعلومات الشخصية مثل الاسم أو العنوان البريدي إلى سجل «مشترك» قد حصلت بالفعل على إذن للتواصل معه (عبر البريد الإلكتروني، أو الرسائل القصيرة، أو ما إلى ذلك).

يستفيد المستهلك من «الإلحاق»؛ لأنه يسمح للشركات بتنسيق اتصالات التسويق وخدمة العملاء على نحو أفضل وفق احتياجات كل عميل. وهذا يساعد في تحقيق وعود التسويق للأفراد التي صاغها منذ فترة طويلة بيبرز وروجرز (@PeppersRogers)؛ عندما تصبح الاتصالات ذات صلة وفي الوقت المناسب وذات مغزى لكل فرد.

الجانب السلبي للإلحاق يتعلق بالإذن والخصوصية والأمن.

- «الإذن»: في قنوات التسويق بالإذن مثل البريد الإلكتروني، فإن افتراض أنه لمجرد كون أحدهم «عميلًا مُحتمَلًا» أو «عميلًا حاليًّا» فإنه سيريد أيضًا أن يكون «مشتركًا» أمرٌ مشكوك في فعاليته وشرعيته. وهذا هو السبب في أن إلحاق البريد الإلكتروني ضد سياسات مقدمي خدمات البريد الإلكتروني.
- «الخصوصية»: رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي ووكالة الأمن القومي ساعدا كلاهما على اضمحلال توقعاتنا للخصوصية الشخصية في الوقت الحالي، فإنها لا تزال قضية ساخنة بالنسبة إلى المستهلكين. لذا، يجب أن يسعى المسوقون دائمًا إلى الامتثال للقوانين المحلية والدولية السائدة بشأن حيازة البيانات الشخصية واستخدامها.
- «الأمن»: آخر شيء تريد أيُّ شركة القيام به هو تعريض المستهلكين لمخاطر شخصية. ومع ذلك، نسمع كلَّ عام عن سرقة أرقام بطاقات الائتمان ومعلومات الحساب الشخصية. فكما قال الراحل العظيم العم بن في فيلم «الرجل العنكبوت»: «القوة الكبيرة تستتبع مسئولية كبيرة.» إذا كانت شركتك ستستخدم «البيانات الضخمة»، فإنه يجب أن تمتلك أيضًا «أمنًا ضخمًا».

باختصار، الإلحاق يفتح عالمًا من التخصيص ويفتح أيضًا صندوق طماطم مليئًا بالمشاكل القانونية. وهذا هو الأسلوب الوحيد الذي أنصحك بأن تستشير محاميك قبل القيام بأي شيءٍ حياله؛ فالقوانين والأعراف الاجتماعية تتطوَّر بسرعة كبيرة تجبرك على فعل ذلك.

(٢٨) هل تبحث عن المزيد؟

لا يوجد كتابٌ واحد يمكن أن يتضمن كلَّ أساليب تنمية الجماهير الخاصة المتاحة في الوقت الحالي. ولهذا السبب، إذا كنت تبحث عن مزيد من الأفكار والإلهام، فأدعوك لزيارة موقع www.AudiencePro.com، حيث قمت أنا وزملائي بالآتي:

- الحفاظ على قائمة متواصلة التزايد للطرق التي يمكنك من خلالها بناء جماهيرك الخاصة وإشراكها.
- مناقشة مزايا أساليب تنمية الجماهير الخاصة مع خبراء من مختلف قطاعات التسويق اليوم.
- توفير إرشادات وصور ومقاطع فيديو لمساعدتك على تنفيذ كل أسلوب من أساليب تنمية الجماهير الخاصة.

بينما آمل أن أراكَ تطبق كلَّ ما سبق، فإن النقطة المهمة التالية على خارطة طريق تنمية الجماهير الخاصة تتطلب إضافة قليل من الألوان.

الفصل الرابع والعشرون

كسب رضا الجماهير وولائهم

مديحُ الآخرين لك أشدُّ وَقعًا من مديحك لنفسك.

ويل روجرز

حدث شيءٌ مضحك أثناء كتابة هذا الفصل. استحوذت شركة سيلز فورس (@salesforce) على شركة إجزاكت تارجت (@ExactTarget) التي أعمل بها، وهما شركتان مبنيتان على عقلية «العميل أولًا». جعلني هذا أفكر في مبادرة أطلقناها عام ٢٠٠٨ تُسَمَّى «قاعدة المشتركين!» وكانت المبادرة نتاج جلسة لتبادل الأفكار بين رئيس قسم التسويق تيم كوب (@TBKopp) واثنين من زملائي شديدي الذكاء هما مورجان ستيوارت (@mostew) وتشيب هاوس (@CEHouse). أوضحت «قاعدة المشتركين!» إيماننا المشترك بأن التسويق بالإذن يمكن تقسيمه إلى ثلاثة مبادئ: «خدمة» الأفراد و«احترام» اختياراتهم الفريدة، و«تقديم» محتوًى ذي صلة وفي حينه يجعل حياتهم أفضل.

كانت لدينا فكرة لتمثيل المبادرة بالكامل بصورة واحدة: رمز لغة الإشارة المقابل لكلمة «الحب»، الذي يشير به أيضًا «معجبو» المطربين الموسيقيين بفخر في الحفلات. وقد كَرَّرَتْ هذه الدلالةُ الرمزية المزدوجة في رءوسنا فكرة أن واجبنا كمسوقين هو «خدمة» المستهلكين و«الاحتفاء» بهم؛ لأن إذنهم هو مصدر الإثراء الأكبر لكثير من جهود التسويق الأكثر فعالية في الوقت الحالي. بلغت مبادرة «قاعدة المشتركين!» ذروتها من خلال توزيع آلاف النسخ من صورة اليد البرتقالية اللون المصنوعة من الفوم التي تشبه شعار «قاعدة المشتركين!» (انظر شكل ٢٤-١). في الواقع، إذا مشيت في قاعات إجزاكت تارجت اليوم أو

تصفَّحت صفحتنا على إنستجرام، فسترى عددًا ليس بالقليل من «موظفينا» و«عملائنا» و«شركائنا» الذين يرفعون بفخر شعار «قاعدة المشتركين!»





شكل ٢٤-١: شعار «قاعدة المشتركين!»

في السنوات التي تلت إطلاق «قاعدة المشتركين!» ترسخت مبادئها في ثقافة الشركة. وعند استحواذ سيلز فورس على شركتنا، وجدنا أنفسنا متماشين مع روح مشابهة تُرَكِّز على مساعدة كل شركة في «التركيز على العميل». وكان قدرًا رائعًا للغاية في حقيقة

الأمر، ولكن مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة، طرأت على ذهني فكرة أننا بحاجة إلى إضافة مبدأين إضافيين لفلسفة «قاعدة المشتركين!» لكي تعكس الحاجة إلى التركيز على العميل في الوقت الحالي: «مفاجأة» الجماهير بإمكانية وصول غير متوقعة، و«إسعادهم» بالسمات الإنسانية للشركة التي تتمثل في تقديم مزايا إضافية لعملائها.

ظلَّ هذان المبدآن لفترة طويلة شعارًا لخدمة العملاء ومؤيدي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعملان على زيادة الولاء وبناء «المُرَوِّجين». ولكن طرأت على ذهني فكرة أن إضافة هذين المبدأين تعني أن «قاعدة المشتركين!» تطوَّرت إلى أداةً أكثر حيوية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والأجهزة المحمولة؛ حيث يمكنك من خلالها كسب رضا الجماهير وولائهم مما يجعلهم بُوقًا يروِّج لك على نطاقاتٍ أشمل.

والآن، تَأَمَّل الأسباب الكامنة وراء كل مبدأ:

(١) «خدمة الفرد»: يصبُّ التسويق الآن في خدمة العملاء؛ فوسط نشاط وسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها، ثمة عملاءٌ يمدون أيديهم طلبًا للمساعدة، حتى في هذه اللحظة. ليس كافيًا خدمة الجماهير فحسب؛ إذ يجب علينا استخدام التكنولوجيا لتوقع الاحتياجات الفردية. يجب أن نسعى لتقديم خدمة متناغمة عالية الجودة فيما نقوم به.

(٢) «احترام التفضيلات الفريدة من نوعها»: يسيطر المستهلكون الآن على مفتاح فتح/غلق كل قناة رقمية تقريبًا. يجب أن نطلب الإذن منهم، ونحترم قراراتهم، ونستخدم البيانات الضخمة المتوفرة لدينا لصالحهم؛ فالمستهلك هو ملك يجلس على «عرش مخملي أحمر ناعم».

(٣) «تقديم محتوى ذي صلة وفي حينه يُطَوِّر حياة جمهورك إلى الأفضل»: لدى جماهيرنا الخاصة توقعاتٌ وانتباه محدود؛ إنهم يريدون منا التثقيف والترفيه. وقد احتشدوا في ساحة عملنا في انتظار المحتوى الذي وُعِدوا به.

(٤) «مفاجأتهم بإمكانية وصول غير متوقعة»: في إمكان «المعجبين» المتحمسين اليوم أن يكونوا «مُرَوِّجين» لعلامتك التِّجارية في لحظة، ثم يصبحون امتدادًا لموظفي خدمة «العملاء» في اللحظة التالية. أزِل الحدود التي تصنع عقلية «نحن مقابل هم»، واحْتَفِ بقيمة الأشخاص المتحمسين داخل المؤسسة وخارجها.

(٥) «إسعادهم بتقديم مزايا إضافية»: لم يعد يمكن للعلامات التِّجارية أن تبقى مجرد هياكل جامدة؛ ففي وجود وسائل التواصل الاجتماعي، يتعيَّن على العلامات التِّجارية أن تسمح لإنسانيتها أن تبرز في الوقت الحقيقي مع أناس حقيقيين. وهذا يعني تقديم الخدمة التي يُضْرَب بها المثل بغض النظر عن تحقيق عائد فوري على الاستثمار أو عدم تحقيقه (#JustBecause).

ربما تكون تلك المبادئ المستنَد إليها في التعامل مع العملاء أدواتٍ تساعد في الوصول بجهود فريق تنمية الجماهير الخاصة في إشراك الجماهير إلى آفاقٍ جديدة. دعنا نُلْقِ نظرة على كل مبدأ مع الإشارة إلى بعض الشركات التي تُطَبِّق هذه المبادئ في الوقت الحالي.

(١) خدمة الفرد

ما نقصده هنا هو التعامل مع «التسويق كخدمة»، فنحن لا نبيع الأدوات فحسب، بل نساعد العملاء على تلبية احتياجاتٍ حقيقية. ونفعل ذلك لأنه في العالم الاجتماعي حيث تنتشر وسائل الإعلام المكتسبة، كل خدمة مقدَّمة إلى «العميل» تُرْسي أساسًا ليصبح «مُرَوِّجًا».

وجهودنا في تنمية الجماهير الخاصة تدعم مبدأ «الخدمة أولًا» هذا من خلال منح شركتك وسائل مباشرة ومخصَّصة للتفاعل مع «العملاء الحاليين» و«العملاء المُحتمَلين» على نطاق واسع. كما أنها تُرَسِّخ أيضًا الأساس لمبدأ «الإفادة»، وهو مصطلح صاغه جاي باير عام ٢٠١٢ وموضوع كتابه الصادر عام ٢٠١٣ الذي يحمل العنوان نفسه.[1]

يعني مفهوم «الإفادة» أن أفضل التسويق هو ما يقدم خدمة للعملاء:

> الفرقُ بين المساعدة والبيع كبيرٌ للغاية. وعلى شركتك أن تصبح مفيدة. إذا بعت شيئًا، فإنك تصنع عميلًا. وإذا ساعدت شخصًا، فإنك تصنع عميلًا يظل لديك مدى الحياة.[2]

عندما يكون كل ما يتعلق بالعلامات التِّجارية محدَّثًا باستمرار وفي منافسة شرسة ومروَّجًا له اجتماعيًّا، فإنه يتعيَّن علينا «خدمة الأفراد» وإلا سنُحَفِّز ضدنا عددًا من

المنتقدين شديدي اللهجة. وفيما يلي بعض الأمثلة الحديثة على الكيفية التي يمكن للعلامات التِّجارية من خلالها «خدمة الأفراد» الموجودين ضمن جماهيرها الخاصة:

- «سخان المياه جيو سبرينج الهجين «المتحدِّث» من إنتاج جنرال إلكتريك»: أضافت جنرال إلكتريك (@GE) إلى منتجاتها إمكانية «التحدُّث» إلى مالكيها عبر نظام «نوكيلوس» لإدارة الطاقة. في حالة سخانات المياه جيو سبرينج، يرسل السخان تنبيهاتٍ خاصة بالصيانة عن طريق الرسائل النصية أو أحد تطبيقات الهواتف الذكية. والنتيجة هي خدمة شديدة التخصيص «للعملاء» وزيادة المبيعات والولاء للعلامة التِّجارية.[3]
- «إعلان نيفيا المطبوع الذي يعمل كشاحن بالطاقة الشمسية»: في البرازيل، قدَّمت نيفيا (@Nivea) إعلانًا مطبوعًا على الغلاف الخلفي للمجلات يعمل كشاحن للهاتف المحمول بالطاقة الشمسية. ما رأيك في خدمة كهذه لمستهلكي الأجهزة المحمولة اليوم؟ قدَّم الإعلان للمستهلكين حلًّا لمشكلة الكهرباء لأجهزتهم المحمولة، بينما حوَّل «القُراء» أيضًا إلى «مُرَوِّجين» في العالم المحيط بهم.[4]
- «رسائل البريد الإلكتروني للصانعين من موقع كاستم ميد دوت كوم»: ساعد موقع كاستم ميد (@CustomMade) على ربط الحرفيين المَهَرَة («الصانعين») مع «العملاء» لصنع إبداعاتٍ فريدة من نوعها. وبالإضافة إلى استخدام مقاطع الفيديو لمشاركة قصص الصانعين المُذهلة، حرصت كاستم ميد على إطلاع «العملاء» باستمرار على مدى التقدم الذي يحرزه الصانع عن طريق الصور وتحديثات البريد الإلكتروني. وتسهم هذه العملية المتسمة بالشفافية في تحويل «الباحثين» إلى «عملاء مُحتمَلين»، و«المشتركين» إلى «عملاء»، والجميع إلى «معجبين» و«مُرَوِّجين» لهذه الشركة المتخصِّصة في المصنوعات اليدوية العالية الجودة.

يتردد مفهوم التسويق كخدمة عبر جميع أطياف الجماهير الخاصة وكذلك وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة. كما يضعك أيضًا في موضع رائع للتعامل مع المبدأ الثاني من مبادئ التعامل مع العملاء: احترام التفضيلات الفريدة من نوعها.

(٢) احترام التفضيلات الشخصية

تخيَّل ملكًا أو ملكة جالسًا على العرش ممسكًا صولجانًا في يده ومتقلدًا على رأسه تاجًا مُرصَّعًا بالجواهر بينما كل رعاياه رهن إشارته. هذا هو العالم الذي تعمل شركتك فيه اليوم، إلا أنك لست الشخص الذي يعتلي هذا العرش.

بفضل القنوات الاجتماعية والأجهزة المحمولة المتصلة بالإنترنت، اقتحم المستهلكون هذا العالم واعتلوا العرش منذ فترة طويلة؛ فالمستهلكون يمكنهم الآن باستخدام هاتف ذكي الدخول إلى مكتبك أو مطعمك أو متجرك والوصول إلى معلوماتٍ تتعلق بعملك أكثر من أذكى مندوب مبيعاتٍ لديك.

تتحقق سعادة الملوك والملكات من المستهلكين من خلال «احترام تفضيلاتهم الفردية». وهذا يقضي على الشعور بأنهم مجرد أرقام مجهولة بالنسبة إلى شركتك، ويزيد أيضًا من احتمالية التسويق الشفوي الإيجابي. ويكون ذلك من خلال الاستفادة من «التكنولوجيا والبيانات» لتقديم خبراتٍ شخصية في كل قنوات وسائل الإعلام المملوكة. تتضمن الأمثلة في الوقت الراهن ما يأتي:

- «التخصيص لجماهير الأجهزة المحمولة من موقع بيوند ذي راك»: يستخدم متجر البيع بالتجزئة عبر التخفيضات السريع النمو اهتمامات «المشتركين» وسلوكيات الشراء والمخزون الفعلي من أجل تقديم محتوى لتطبيق التسوق عبر الأجهزة المحمولة ورسائل بريد إلكتروني ليست مخصَّصة لكل فرد فحسب، ولكن تؤكِّد أيضًا أن المنتج متوفر بالفعل. وهذا يُعَزِّز إصرار المتسوقين، والمبيعات كذلك.
- «توصيات المنتجات الدراسية»: بإثبات أنَّ «الكلب العجوز يمكن أن يُعلِّمك حيلًا جديدة»، فإنه يمكن لبائع الكتب الذي مضى على عمله في هذا المجال ما يقرب من قرن أن يستفيد من محرك توصياتٍ للمساعدة في تخصيص توصيات المنتجات للمتسوقين على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني على أساس ما إذا كان «المستهلك» مُعلِّمًا أو ولي أمر أحد الطلاب.[5]
- «تطبيق قناة الطقس للأجهزة المحمولة»: يتاح «للمشتركين» من خلال أحدث نسخة من تطبيق قناة الطقس (WeatherChannel@) الحائز على جوائز رسم خرائط لمسارات القيادة وعرض تنبيهاتٍ من هيئة الأرصاد الجوية

الوطنية (@usNWSgov) على الشاشة الرئيسية للجهاز المحمول على أساس المكان الفعلي.

إنَّ مبدأ «الاحترام» هو في الواقع تحقيق الرؤية التي وضعتها دون بيبر (@DonPeppers) ومارثا روجرز (@Martha_Rogers) منذ أكثر من ٢٠ عامًا في كتابهما الإبداعي «مستقبل التسويق المباشر». ومع ذلك، إذا كان العقدان الماضيان قد عَلَّمَا المسوقين شيئًا ما، فهو أن التكنولوجيا وحدها لا يمكن أن تُغَيِّر عقليات وسائل الإعلام الجماهيرية إلى التفكير المركِّز على العملاء. وهذا يتطلب أشخاصًا يمتلكون:

(١) «رؤية» لرسم مسار نحو برامج التسويق المباشر.
(٢) «بيانات دقيقة عن المستهلكين» تُستخدَم في الوقت المناسب.
(٣) «ذكاءً تكنولوجيًّا» لاختيار حلول برمجيات التسويق المناسبة ودمجها لتقديم خبراتٍ شخصية مع العلامة التِّجارية على نحو صحيح.

كما قلت سابقًا، لا جدوى من البيانات مهما بلغت ضخامتها إذا كانت خاطئة أو غير مُستخدَمة. وستزيد السنوات القادمة من سهولة تحقيق وعد «التسويق المباشر». والسؤال الوحيد هو: هل تتعامل شركتك بانضباطٍ واحترام مع الإذن الصريح والتفضيلات الشخصية لكل مستهلك حتى تجعل ذلك المستقبل واقعًا ملموسًا؟

(٣) تقديم المحتوى المناسب

يستدعي المبدأ الثالث إلى الأذهان صورة المسرح الكلاسيكي المليء بالمفروشات الذهبية الأنيقة المزخرفة والمقاعد المخملية الحمراء. وإنني لمحظوظ هنا في مسقط رأسي في كليفلاند، حيث أستطيع أن أزور مركز بلاي هاوس سكوير (@PlayhouseSquare) لرؤية ما لا يقل عن خمسة من هذه المسارح، لكلٍّ منها شخصيته الفريدة. ومع ذلك، بغض النظر عن المسرح، فإن الجمهور يتوقع دائمًا أن يرى العرض الذي وُعِدَ به. يحضر جميع الجماهير مَحْدُوِّين بالرغبة في تحقيق توقعاتهم، أو الأفضل من ذلك، تجاوزها.

* * *

تحدو جميع الجماهير الرغبة في تحقيق توقعاتهم، بل الأفضل من ذلك، تجاوزها.

* * *

لتحقيق أهدافك فيما يخص تنمية الجماهير الخاصة، يجب على شركتك أن تلبي التوقعات التي حددتها مع كل جمهور خاص أو تتجاوزها. وهذا ليس بالأمر الهين؛ فنحن نعيش في عصر يمكن فيه أن يتصدر الغضبُ المحلي من خدمة العملاء — بغض النظر عن شرعيته — عناوين الصحف في جميع أنحاء العالم.[6] وبناءً على ذلك، سيكون من الحكمة إعادة النظر بانتظام فيما إذا كنت تقدم «محتوًى ذا صلة وفي حينه يعمل على تحسين حياة الناس وتطويرها إلى الأفضل».

وقد يأتي هذا «التحسين» في شكل قسيمة تخفيض، أو أحدث نشرة ترويجية، أو مقطع فيديو مُسلٍّ. ومفتاح نجاح هذا التحسين هو أن يلبي توقعات الجماهير أو يتجاوزها. وإذا لم يحدث ذلك، فستخسر كثيرًا من «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» بمرور الوقت. ومن الأمثلة الرائعة للعلامات التِّجارية الحالية التي تقدم خدماتٍ إضافية لجماهيرها ما يأتي:

- «أمازون برايم»: بدأت هذه الخدمة من شركة أمازون (@Amazon) كخدمة توصيل تَعِدُ بشحن مجاني غير محدود يستغرق يومين فقط للأعضاء. وبمرور الوقت، ودون أي التزام للقيام بذلك، أضافت أمازون المزايا الإضافية «أمازون إنستانت فيديو» (خدمة بث أفلام وبرامج تليفزيونية مجانية) وخدمة «كيندل ليندينج لايبراري» المجانية (كتب رقمية مجانية). وبذلك، أصبح «تجاوز التوقعات» مقترنًا بشعار «أمازون برايم».[7]
- «إشعارات عبر تطبيق سيدار بوينت»: عندما تكون «عاصمة قطار الملاهي في العالم»، يمكن أن تكون على يقين من أمرين: وجود حشود كبيرة وتوقعات أكبر. تتعامل سيدار بوينت (@CedarPoint) مع هذه التوقعات بوضع لافتاتٍ رقمية في المنتزهات، وإرسال إشعاراتٍ عبر تطبيقها للأجهزة المحمولة، ونشر تغريداتٍ على تويتر لإبقاء الزوار على علم بأحوال الطقس، وصيانة الألعاب، وغيرها من

الأمور التي قد تؤثر على زيارة عملائها. تساعد استراتيجية الاتصالات المتعددة النقاط هذه في تقليل الإحباط حتى إن «مُرَوِّجي» سيدار بوينت يكوِّنون مشاعر إيجابية حيال تجربتهم، سواء كانت الأجواء ممطرة أو مشمسة.

- «رسالة البريد الإلكتروني الختامية في نهاية العام من لينكد إن»: أطلقت لينكد إن (@LinkedIn) هذا الجزء غير المرئي من عبقرية التسويق عبر البريد الإلكتروني عام ٢٠١١. وهي من أبرز الأمثلة على كيفية مساعدة البريد الإلكتروني لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوضح الرسالة لـ «المشتركين» عرضًا تفاعليًّا لجهات الاتصال لديهم الذين غيَّروا وظائفهم في العام الماضي. إنها لا ترسل عددًا ضخمًا من «الزوار» إلى لينكد إن فحسب، ولكنها تحقِّق أيضًا وعدها بإبقائك على تواصل مع الأشخاص الذين قد يساعدونك في حياتك المهنية في المستقبل.[8]

بينما تناضل من أجل «تقديم محتوًى ذي صلة وفي حينه يطوِّر حياة عملائك إلى الأفضل»، اعْلَمْ أن الغالبية العظمى من مشاكل الشركات تأتي من افتقاد التواصل؛ فالشركات التي تقدم خدماتٍ إضافية عادةً ما تكون كثيرة التواصل أيضًا، ولكن كل ذلك في حدود توقعات المستهلك. إذا كنت ترغب في إبقاء مسرحك الأحمر المخملي مليئًا عن آخره، فتأكَّد عندما تعتلي المسرح من تحقيق كل وعدٍ قطعته لجماهيرك الخاصة.

(٤) مفاجأة الجماهير بإمكانية وصول غير متوقعة

معظم الناس تربطهم علاقة حب/كراهية بحواجز المرور الموضوعة على مداخل الشركات والهيئات المختلفة. والشخص الذي يقف على هذا الجانب الخارجي من الحاجز يكون غريبًا، يأمل ويدعو أن يبتسم الحظ له ويسمحوا له بالدخول إلى المكان الذي توجد فيه كل أنواع الأشياء المدهشة التي لا بد أنها موجودة. وبالطبع، قد لا يكون المنظر من الداخل بمجرد دخوله «رائعًا» كما يتخيله الموجودون بالخارج، ولكن الخيال يكون واقعًا عندما يتعلق الأمر بإمكانية الوصول.

في الماضي، كانت الشركات تضع حدودًا أشبه بحواجز المرور تلك أمام علاماتها التِّجارية، تحت حراسة من المحامين والقواعد ومعايير العلامة التِّجارية الشديدة الصرامة والتي تحدد بالضبط الجهات التي يمكنها تعديل العلامة التِّجارية ولمسها وتشكيلها.

ومع ذلك، أصبحت العلامات التِّجارية في الوقت الحالي أسلوبًا نابضًا بالحياة للتعبير عن خبرات المستهلكين. فربما تنتمي العلامة التِّجارية المُسجَّلة إلى الشركة، ولكن العلامة التِّجارية يشترك في تشكيلها «المعجبون» المتحمسون بقدر ما يشترك فريق التسويق المختص بها، وربما أكثر.

يمكنك القضاء على عقلية «نحن مقابل هم» من خلال دعوة أكثر المعجبين تحمسًا للمساعدة في تشكيل رسالتك ومنتجاتك وخدماتك. سوف تكتسب خلال هذه العملية «مُرَوِّجين» لا يسعهم تصديق أن أفكارهم تَلْقَى أُذُنًا صاغية، بينما تستحوذ أيضًا على انتباه «المعجبين» المهتمين الذين يريدون إمكانية وصول مماثلة. ومن أمثلة المبادرات التي تمنح إمكانية وصول من هذا النوع في الوقت الراهن ما يأتي:

- «ألبوم سونج ريدر للمطرب بيك»: جذب بيك هانسن (@Beck) الأنظار في ديسمبر ٢٠١٢ عن طريق إصدار «قارئ الأغاني» (سونج ريدر)، وهو «ألبوم» يتألف من نوتة موسيقية تتضمن ٢٠ أغنية كان قد كتبها ولكن لم يسجلها. كان يرغب في أن يسجِّل «المعجبون» في جميع أنحاء العالم عزفهم الخاص لها؛ وهو ما فعلوه ونتجت عنه آلاف المقطوعات المُسجَّلة. وشارك بيك كل إبداعات «المعجبين» على موقع www.SongReader.net، وبالقيام بذلك، تحوَّل هو نفسه إلى «معجب» و«مروِّج».
- «نادي وشم ميلت بار آند جريلد»: كما أشرت في الفصل الرابع، تضم أسرة الوشم في مطعم ميلت بار آند جريلد (@MeltBarGrilled) أكثر من ٥٠٠ عضو. بالإضافة إلى التخفيضات، تتلقى الأسرة أيضًا تحديثاتٍ حول أحداث المطعم والشطائر قبل «مشتركي» رسائل البريد الإلكتروني العاديين. إذا شاهدت حلقة «مان فيرسيس فود» (تحدي الإنسان والطعام) التي سُجِّلت في المطعم عام ٢٠١٠، سترى الكثير من أعضاء أسرة الوشم في الحشود لأنهم كانوا أول الأشخاص الذين يعرفون أن آدم ريتشمان (@AdamRichman) قادم إلى المدينة من أجل «تحدي مطعم ميلت»؛ شطيرة الجُبن المقلي العملاقة التي تزن خمسة أرطال. مَنِ الفائز في نهاية المطاف؟ آدم و«معجبو» المطعم الأكثر ولاءً.[9]
- «تطبيق «جاي زي» من سامسونج»: في بعض الأحيان، ليس بالضرورة أن تكون الحدود التي تزيلها من صنعك. فاجأت سامسونج (@SamsungMobileUS) «معجبي» جاي زي (@S_C_) خلال نهائيات دوري كرة السلة الأمريكي

للمحترفين عام ٢٠١٣ بالإعلان عن أن الألبوم الجديد لأسطورة الهيب هوب بعنوان «ماجنا كارتا هولي جريل» سوف يُقدَّم مجانًا وحصريًّا لمالكي هواتف سامسونج جالاكسي يوم ٤ يوليو ٢٠١٣، الساعة ١٢:٠١ صباحًا؛ قبل ٧٢ ساعة من صدوره لبقية العالم. وكان مطلوبًا منهم في المقابل تحميل تطبيق للأجهزة المحمولة، والذي قدم أيضًا محتوًى حصريًّا ولقطات وراء الكواليس. حققت سامسونج مبدأ المفاجأة بإمكانية الوصول غير المتوقعة. كما حققت أيضًا زيادة لا تُصدَّق في أعداد «المشتركين» و«المعجبين»، و«المتابعين».

عندما يقترب «المعجبون» من العلامات التِّجارية التي يحبونها، ويتواصلون معها، يمكن أن تحدث أمورٌ جيدة. ومن ثَمَّ، مزِّق — أو على الأقل أَزِل في بعض الأحيان — الحدود والحواجز المحيطة بشركتك واختلط وجهًا لوجه مع «معجبيك».

(٥) إسعاد الجماهير بالمزايا الإضافية

مَن لا يحب الكعك؟ إنَّ تحول الكعك في الآونة الأخيرة من وجبة خفيفة تافهة إلى صنف لذيذ وراقٍ من الطعام دليلٌ على أن أصغر الأشياء أحيانًا تحقق أفضل النتائج. أعلم أن لديك الكثير من العمل، وأعلم أن تحقيق أرقام المبيعات المطلوبة وتحقيق الرواتب أمر بالغ الأهمية. ومع ذلك، يتعيَّن عليك بين الحين والآخر التوقف لبرهة وتوجيه الشكر للأشخاص الذين كان لهم الفضل في وصولك إلى هذه النتائج وهم «عملاؤك». عليك إسعادهم بتقديم مزايا إضافية تكون لهم بمنزلة كعكاتٍ شهية. وفيما يأتي بعض العلامات التِّجارية التي فعلت هذا:

- «تطبيق هايجاك للأجهزة المحمولة من ميت باك»: ميت باك (@TheMeatPack) هي سلسلة متاجر لبيع الأحذية في جواتيمالا. ولترويج التخفيضات الجديدة، طوَّرت تطبيق «هايجاك»، وهو تطبيقٌ للأجهزة المحمولة يستخدم نظام تحديد المواقع العالمي (جي بي إس) لمعرفة تواجد «المشترك» في أحد متاجر المنافسين، ثم يقدم «خصمًا تنازليًّا»؛ خصمًا ينتهي وفق توقيتٍ زمني تنازلي يبدأ من ١٠٠ بالمائة إلى صفر اعتمادًا على مدى سرعة وصولك إلى المتجر. يدفعني حسي القانوني إلى الشعور بقليل من القلق حيال قضايا المسئولية القانونية

التي يسبِّبها تسابق جامعي الأحذية الرياضية النادرة بأقصى سرعة على المراكز التِّجارية في جواتيمالا. ولكن ميت باك استطاعت بنجاح أن «تخطف» أكثر من ٦٠٠ عميل خلال التشغيل التجريبي الأولي لهذا التطبيق. وكان هذا من أسرع وسائل إسعاد «العملاء».[10]

- «طرد العناية والاهتمام من شركة بيبريدج فارم»: عندما نشر المدوِّن روب جونتر (@Strictly_Rob_G) تدوينته «بسكويت ميلانو: قصيدة لبيبريدج فارم»، اعتقد أنها ستكون مثارًا لقليل من الضحك لدى أصدقائه، ولكن لن يلتفت إليها أحد آخر. جذبت التدوينة انتباه بيبريدج فارم (@PepperidgeFarm)، التي أعجبت بها كثيرًا حتى إنها أرسلت له طردًا عبارة عن صندوق مليء ببسكويت ميلانو مجانًا. وبذلك، لم تصنع بيبريدج فارم «معجبًا» مدى الحياة وحسب، ولكنها حوَّلت روب إلى «مُروِّج» فوق العادة شارك قصته مع موقع ريديت (@Reddit) وموقع (@AGBeat)، ومن ثَمَّ حقق مرات ظهور على وسائل إعلام مكتسبة أكثر قيمةً بكثير من مجرد صندوق من بسكويت ميلانو.[11]
- قاعة مشاهير مطعم وايت كاسل: في أوائل تسعينيات القرن العشرين، استعان مطعم وايت كاسل (@WhiteCastle) بطبيب نفسي لمقابلة «المعجبين» واكتشاف ما حفَّز عشقهم لشطائر المطعم المحبوبة. وكانت الإجابة هي الاشتهاء الذي لا ينتهي. وهكذا، نشأت فكرة برنامج «محبو الشطائر». ويعتبر هذا البرنامج في جزء منه ناديًا لـ «المعجبين»، وفي الجزء الآخر برنامج «مشتركين» في رسائل البريد الإلكتروني، وذروة الإنجاز في هذا البرنامج هي الانضمام إلى أعضاء «قاعة مشاهير وايت كاسل». يُفتَح باب الترشيح ويُخْتار الأعضاء عن طريق لجنة من المُحكِّمين وينضمون إلى القاعة في احتفال يُقام في شهر أكتوبر من كل عام. وكان من بين الأعضاء المُكرَّمين كُتَّاب ومخرجو ونجوم فيلم «هارولد وكومار يذهبان إلى مطعم القلعة البيضاء» (هارولد آند كومار جو تو وايت كاسل) — وسعدوا — بأن أصبحوا أعضاءً في قاعة مشاهير وايت كاسل.[12]

إنَّ إسعاد العملاء بمزايا إضافية هو الجزء الذي تُتوَّج به جهود تنمية الجماهير الخاصة. وإذا أنْجِز هذا الجزء على نحو جيد، فإنه يعمل على إشراك «المشتركين»

و«المعجبين» و«المتابعين» بطرق تصنع «المُرَوِّجين» وتزيد المشاعر الإيجابية حيال علامتك التِّجارية. ولكن كما نعلم جميعًا، لا يمكن أن يعيش المسوقون على هذا الجانب وحده، وهذا هو السبب في أننا نختم رحلتنا في رسم خارطة طريق تنمية الجماهير الخاصة بمحطة وصول أخيرة؛ وهي المحطة التي تختبر عندها جهودك باستمرار وتُطَوِّرها بناءً على ذلك.

الفصل الخامس والعشرون

اختبار الجهود وتطويرها

> كان أفضلَ الأزمان وأسوأها. كان عصر الحكمة والحماقة. كان عهد الإيمان والتشكيك. كان زمنَ النور والظلام. كان ربيعَ الأمل وشتاء اليأس. حُزْنا فيه كلَّ شيءٍ وأيادينا خاوية. كانت وجهتنا جميعًا إلى الجنة كما كانت إلى النار.[1]
>
> تشارلز ديكينز

يعتبر هذا الاقتباس من رواية «قصة مدينتين» من أشهر افتتاحيات الروايات على الإطلاق؛ ففي جملة واحدة، ينقل ديكنز الازدواجية المُحيِّرة في عصره: عصرٌ اجتمعَ فيه التفاؤل والتشاؤم في آنٍ واحد ليكون مصدرًا لإلهام قلوب الرجال وتعذيبها.

ولا يسعني إلا أن أشعر أنه يلخِّص تمامًا البيئة التسويقية في الوقت الراهن.

إنَّ الوقت الحالي يمثل «أفضل العصور» بالنسبة إلى شركتك، نظرًا للطرق الكثيرة غير المسبوقة التي يمكنك الآن من خلالها الوصول إلى المستهلكين في كل مكان. وهو أيضًا «أسوأ العصور» للسبب نفسه.

جديًّا، ما الشركات — ما أقسام التسويق غير قسم التسويق الأكبر في العالم — التي يمكنها الاستفادة على نحو كامل من المجموعة المتنوعة من القنوات وأشكال الدعاية والتكنولوجيا الموجودة في الوقت الحالي؟ الجواب هو لا واحدة. لكي تحقِّق نجاحًا مبهرًا في التسويق الآن، يجب أن تعرف المواطن الجديرة بالاعتبار التي يجب أن توليها جهدك واهتمامك والمواطن غير الجديرة بذلك.

* * *

لكي تحقِّق نجاحًا مبهرًا في التسويق الآن، يجب أن تعرف المواطن الجديرة بالاعتبار التي يجب أن تُولِيها جهدك واهتمامك والمواطن غير الجديرة بذلك.

* * *

وهذا هو السبب في أن المحطة الأخيرة في خارطة طريق تنمية الجماهير الخاصة تستوجب منك اختبار جهودك وتطويرها باستمرار، فلن تنجز الأمور على وجهها الأمثل من أول مرة؛ فسوف تقع في أخطاء، وربما تحاول القيام بأمور صعبة عليك للغاية. وبما أنك لا تستطيع أن تفعل كلَّ شيء، فستحتاج لاختبار قنوات تنمية الجماهير الخاصة الحالية وقياسها وتقييمها لمعرفة أيها سيكون الأفضل والأكثر نجاحًا بالنسبة إلى شركتك ثم تعيد تنظيم جهودك وفقًا لذلك.

(١) الاختبار والقياس والتقييم

«الاختبار والقياس والتقييم» هو في الحقيقة شعار أي مسوِّق يؤدي عمله اليوم. وعلى النقيض من عصر دون درابر، فإن كل قنوات التسويق الرقمي تقريبًا تقدم حاليًّا مقاييس أداء فورية ومباشرة على أجهزة الكمبيوتر. ونتيجةً لذلك، يمكننا استخدام منهجيات الاختبار أ/ب والمنهجيات المتعددة المتغيرات وغيرها من المنهجيات الأخرى لتحسين أداء الحملة الدعائية «أثناء سير الحملة» نفسها. ويسمح هذا يسمح بما يأتي:

- تعزيز معدل التحويل من خلال التوجُّه التلقائي نحو عبارات الحث على الشراء الأعلى أداءً.
- التوقف عن بذل جهود في القنوات ذات الأداء السيئ.
- تحويل المنشورات والتغريدات العادية العالية الأداء ذات معدل التفاعل المرتفع إلى منشوراتٍ أو تغريداتٍ مُموَّلة ذات مدى وصول أكبر.
- بدء حملات إعادة الإشراك والتفاعل لَمَنْ لا يبدون استجابة أساسًا.
- إحلال العناصر المتوفرة محل العناصر غير المتوفرة (التي نَفَدَ مخزونها) في عبارات الحث على الشراء.
- تحويل الإنفاق الدعائي نحو قطاعات الجمهور ذات الاستجابة الأعلى.

- تحويل عمليات التراسل إلى فترات اليوم ذات معدلات الاستجابة الأعلى.

في نهاية المطاف، تسمح لك كلُّ هذه الجهود بتحديد أولويات استثمار الوقت والمال في قنوات تنمية الجماهير الخاصة التي تقدم أكبر قيمة لمؤسستك. تذكَّر أنك تبحث عن المزيج التكتيكي الذي ينجح على أفضل نحو بالنسبة لك، وهذا قد يكون مختلفًا إلى حدٍّ بعيد عن مزيج منافسيك بسبب الاختلافات في:

- القدرات.
- العلامة التِّجارية.
- الميزانية.
- سياسات شركتك.
- المكانة في السوق.
- أهداف تنمية الجماهير الخاصة.
- الممتلكات المادية.
- الجماهير الخاصة.
- الموظفين.
- المكانة (العامة أو الخاصة).

يمكن للأساليب التي نجحت مع العلامات التِّجارية الأخرى أن توجِّه جهود الاختبار لديك، ولكن في نهاية المطاف، ما يصلح لشركتك — علامتك التِّجارية — هو ما يجب أن يوجِّه استثماراتك التكتيكية. ومع تطوُّر القنوات وتغيُّر القوانين، يجب أيضًا أن تكون على استعدادٍ لقَبول فكرة أن ما نجح العام الماضي قد لا ينجح في العام التالي. وسوف يتضح من خلال عمليات الاختبار والقياس والتحليل — ببطء ولكن على نحو مُؤكَّد — قنوات تنمية الجماهير الخاصة التي تفيد شركتك بالقدر الأكبر. ومع مرور الوقت، سوف «تُطَوِّر» أيضًا مزيجك من القنوات والتراسل والموظفين لزيادة حجم جماهيرك الخاصة ومشاركتها وقيمتها على الوجه الأمثل.

والآن، لديَّ تشبيهٌ أخير قريب منا جميعًا يساعدك في استيضاح الأمور على نحو أفضل.

(٢) دروسٌ في التسويق مستقاة من خبرة ٥٠٠٠ سنة في كرة القدم

إحدى ميزات عملي كمسوِّق أنني أستطيع التحدث إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم، بدءًا من الرؤساء التنفيذيين إلى موظفي التسويق الذين يحققون الأهداف الموضوعة. خلال إحدى ندواتي في المملكة المتحدة قبل بضع سنوات، سعدتُ بأن ذهبت إلى المطار مع سائق سيارة أجرة كانت لديه معرفة موسوعية بكرة القدم.

على الرغم من أنني مارستُ اللعبة في شبابي، فقد فقدتُ الاتصال بها على مرِّ السنين، ولم تكن ممارسة اللعبة بالأمر الصعب في الولايات المتحدة المهووسة بكرة القدم الأمريكية ودوري كرة السلة للمحترفين ودوري البيسبول الأمريكي. ولكن، هذا السائق أثار اهتمامي بعبارة واحدة:

> يا صديقي، يوجد أكثر من ٧٠٠٠ نادي كرة قدم في المملكة المتحدة وحدها.

لم يستطع عقلي استيعاب الرقم. لا شكَ أنه كان يُضمِّن في هذا الرقم أندية المحترفين وشبه المحترفين والهواة، ولكنه رقم يستحيل وجوده بالنسبة إلى شخص يعيش في فقاعة رياضات أمريكا الشمالية.

مع ذلك، ضغطت عليه، ممطرًا إياه بسؤال تلو سؤال؛ فأخبرني عن نشأة كرة القدم الأولى عام ١٨٦٣، وتعرَّفت منه أيضًا على مفهوم «الهبوط»، وهي العملية التي يتم فيها هبوط ثلاثة فرق أو نحو ذلك من الدرجة الأعلى كلَّ عام من أجل تصعيد عدد مساوٍ من الفرق من الدرجة الأدنى.

وعند عودتي إلى المنزل، شغَّلتُ التليفزيون على الفور واكتشفتُ أنني أستطيع الآن مشاهدة قناة فوكس سوكر (@FoxSoccer). هذا ما أُسمِّيه «إشارة من الرب» وتسميه زوجتي «بداية سنواتي الضائعة». وفي لحظة، أصبحت عاشقًا للدوري الإنجليزي الممتاز (@PremierLeague)، حيث تَكَوَّنَ لديَّ عشقٌ لنادي توتنهام هوتسبير فوتبول كلوب (@TottenhamHotspur)، وبحثتُ عن أي شيءٍ وكل شيء يمكنني قراءته عن هذه اللعبة الجميلة. (أدينُ في حبي لتوتنهام هوتسبير إلى افتناني الأمريكي الفريد بأسمائهم، وطريقة لعب لاعب الفريق السابق جاريث بايل (@GarethBale11)، وضغوط جوزيف جافي (@JaffeJuice). ولهذا، أدينُ بالاعتذار لمشجع أرسنال المتفاني وزميلي مارك كارالمبوس (@Mark_Chara)، الذي اصطحبني لأول مباراة أحضرها في الدوري الإنجليزي؛ مباراة

أرسنال وويست بروميتش ألبيون (@WBAFCofficial) التي فاز بها أرسنال ٣–٠. لقد بذلت كل ما بوسعك يا مارك، ولكني مشجِّع لتوتنهام ولست مشجعًا لمدافِع أرسنال.)

وبينما تملكني جنونٌ تام بكرة القدم، اكتشفتُ بعض أوجه التشابه المذهلة بين انتشار كرة القدم في جميع أنحاء العالم والقنوات العاملة بالإنترنت التي تهيمن على محادثات التسويق في الوقت الحالي:

(١) «اللعبة ليست جديدة»: يقرُّ الاتحاد الدولي لكرة القدم الفيفا، (@FIFA) أن لعبة تسو تشو Cuju في القرن الثالث قبل الميلاد كانت السلف الأول للعبة كرة القدم الحديثة.[2]

وبالمثل، عندما تتأمل كلَّ قنوات التسويق الموجودة لدينا اليوم، فإنك تدرك أنها في الحقيقة تسويقٌ شفوي تُغذيه التكنولوجيا على نحو مكثَّف، وهذا التسويق الشفوي كان موجودًا منذ تعلَّم الإنسانُ اللغة.

(٢) «سيطرت الفوضى خلال الفترة الأولى»: مُورِست الأشكالُ الأولى من كرة القدم والرَّجبي في إنجلترا منذ القرن الحادي عشر. ولكن تلك المباريات كانت أكثر شبهًا بنظام غوغائي منها برياضة فعلية. وفي الواقع، علَّق مشاهِد فرنسي على إحدى هذه المباريات عام ١٨٢٩ قائلًا: «إن كان هذا هو ما يُسَمِّيه الإنجليز «لعبًا»، فمن المستحيل معرفة ما يمكن أن يسمونه «قتالًا».»[3]

الفترة الأولى للتسويق عبر الإنترنت تشبه فوضى الغرب المتوحش؛ فلم تكن العلامات التِّجارية متيقنة من كيفية ممارسة اللعبة وتقاتلت حول عناوين المواقع الإلكترونية، وتلا ذلك عددٌ كبير من حالات اندثار الشركات الناشئة عند انفجار فقاعة المواقع الإلكترونية عام ٢٠٠٠.

(٣) «يتطلب إرساءُ القواعد وقتًا وخبرة وتوافقًا»: لم تكن كرة القدم والرَّجبي رياضتين مختلفتين حتى وُضِعَتْ قوانينهما في عامي ١٨٦٣ و١٨٧١ على التوالي. وقبل عام ١٨٦٣، كان من الممكن أن تذهب للعب مباراة «كرة قدم» وتكتشف أن قواعد الفريق المضيف تتطلب وجود ١٨ لاعبًا للفريق الواحد وتسمح بالضرب العنيف باليدين والساقين. وحتى وقتنا الحالي، لا تزال قواعد كرة القدم في تطوُّر. وأصبحت أساليب مهاجمة الخَصْم أقل عنفًا، والعقوبات أشد، وعام ٢٠١٣ أدخل الاتحاد الدولي لكرة القدم أخيرًا تكنولوجيا خط المرمى لضمان احتساب الأهداف بدقة.

هل تعرف قواعد التسويق على فيسبوك أو بينترست أو تويتر، وأعني بذلك المعرفة الحقيقية؟ ربما تعرفها لحدٍّ ما، ولكن ليس المقصود أن تكون بمنزلة كتاب قواعد يوجِّه جهودك. كمسوقين عبر الإنترنت، فإننا نشبه كثيرًا إنجلترا في القرن الثامن عشر عندما كان ثمة الكثير من الألعاب المختلفة المنتشرة في الريف. كانوا يسمونها كرة قدم أو رَجبي، ونحن نسميها وسائل التواصل الاجتماعي. وفي الوقت الراهن، تتولى الفِرق صاحبة الملعب (فيسبوك وتويتر وغيرهما) إرساء القواعد. ولكن المشاركين — من علاماتٍ تجارية ومستهلكين — يستخدمون خبراتهم الشخصية على نحو متزايد لتحديد ما هو صواب أو خطأ من حيث الذوق والتوقيت والخصوصية. وليست هذه بعملية يمكن التسريع من إيقاعها؛ فالقواعد المميزة لكل قناة اجتماعية سوف تتجلى، ولكن علينا أن نعترف أن وضع القواعد يتطلب وقتًا وخبرة، وبعض الضربات للأسف.

(٤) «تتحرَّك اللعبة مع القوى التي تحرِّك الناس»: يرجع السببُ في تحوُّل كرة القدم إلى اللعبة الشعبية الأولى في العالم إلى قوتين دافعتين: الاستعمار البريطاني وظهور القاطرات البخارية. أوصلت القوة الأولى كرة القدم إلى أماكن بعيدة، وساعدت القوة الثانية فِرق المحترفين من مانشستر على السفر إلى لندن لإقامة منافساتٍ إقليمية، وليس على الصعيد المحلي فحسب.

أما على صعيد التسويق، فإن القوتين المتلازمتين اللتين تؤثران على التسويق هما الإنترنت وإمكانية التنقل. قدَّمت الإنترنت البريد الإلكتروني وجوجل وفيسبوك وتويتر وغيرها من الابتكارات الأمريكية لربط العالم وإلهامه، ثم تطوَّرت الأجهزة المحمولة، فحرَّرت المستهلكين من أجهزة الكمبيوتر المكتبية، وحوَّلتهم في الوقت نفسه إلى منافسين مع العلامات التِّجارية نفسها للاستحواذ على الانتباه.

(٥) «البساطة تحفِّز سرعة الاستخدام والتطبيق، ولكن ليس بالضرورة العائد على الاستثمار»: يلخص الكاتِب جوليان نوريدج الانتشار العالمي لكرة القدم على النحو التالي:

> كان إعجابُ الناس بها مثل إعجاب الطبقة العاملة الإنجليزية بها. كانت القواعد بسيطة ومرنة؛ فيمكنك اللعب في أي مكان تقريبًا، كما كانت زهيدة التكاليف؛ فكلُّ ما يلزم هو كرة وشيءٌ لتحديد أبعاد المرمى، ولم تكن احتمالات الإصابة مثل احتمالات الإصابة في الرَّجبي، وفوق هذا كله، كانت مليئة بالمهارات والإثارة.[4]

على الرغم من هذا الانتشار العالمي لكرة القدم، يعاني عددٌ كبير من أندية كرة القدم في جميع أنحاء العالم في سبيل تغطية نفقاتهم. ربما لا تقلق «الحيتان الكبيرة» مثل مانشستر يونايتد (@ManUtd) وريال مدريد (@RealMadrid) حيال الأمور المالية، ولكن العائد على الاستثمار بالنسبة إلى «الأسماك الصغيرة» غالبًا ما يكفي بالكاد للبقاء.

إنَّ الانتشار السريع لاستغلال وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق دليلٌ على سهولة استخدامها؛ فالنشر على فيسبوك أو تويتر أسهل بكثير من إنشاء برنامج بريد إلكتروني مُعتمِد على البيانات. ومع ذلك، العائد على الاستثمار من هذه القنوات «السهلة» بالنسبة إلى علامتك التِّجارية قد لا يكون كبيرًا مثلما هو الحال مع «الحيتان» في مجال عملك. لذلك، يجب أن تُنَوِّع أنشطتك وأدواتك حتى تضمن البقاء والاستمرارية.

لحُسن الحظ، ثمة الكثير من الألعاب التي تُصنَّف ككرة قدم: ربما تكون كرة القدم هي اللعبة الشعبية الأولى في العالم، ولكن يوجد أيضًا الرَّجبي وكرة القدم الأيرلندية وكرة القدم الأسترالية وكرة القدم الكندية وكرة القدم الأمريكية. وهي تُلعَب بكرات مختلفة وقواعد مختلفة وزي رسمي مختلف، ولكن هدفها واحد: تسجيل نقاط أكثر من الفريق المنافس. والدرسُ الذي ينبغي أن يتعلمه المسوِّقون هو أن اللعبة التي تبرع فيها قناة التسويق، التي تقدم أكبر عائد على الاستثمار، ربما لا تكون اللعبة الأكثر شعبية في العالم؛ ومن ثمَّ، فإن الشعبية غير مهمة، الأهم هو الربحية.

(٣) الطرق العديدة لاستيعاب الجمهور

ثمة درسٌ أخير يمكن أن تتعلمه من خبرة ٥٠٠٠ سنة في كرة القدم: ليس عليك فعل كل شيءٍ دفعة واحدة. كأمريكي، كثيرًا ما سمعتُ أصحاب العلامات التِّجارية الرياضية المحترفة يتعلَّلون بحاجتهم إلى ملاعب كبيرة جديدة كل بضعة عقود أو نحو ذلك للحفاظ على قدرتهم التنافسية. ومع ذلك، عند السفر إلى قبلة كرة القدم في العالم — مدينة مانشستر بإنجلترا — رأيتُ شيئًا مختلفًا جدًّا في ملعب أولد ترافورد؛ معقل نادي مانشستر يونايتد.

ليس أولد ترافورد بالملعب الجديد الزاهي؛ فقد افْتُتِحَ الملعبُ عام ١٩١٠، وتعرَّض للقصف في الحرب العالمية الثانية، ثم أُعيد افتتاحه عام ١٩٤٩، وخضع لتجديداتٍ

تدريجية منذ ذلك الحين.[5] واليوم، يمتلئ أولد ترافورد في كل مباراة عن آخره، ويمثل أساسَ القوة التسويقية العالمية الساحقة المتمثلة في نادي مانشستر يونايتد.

كان في إمكان نادي مانشستر يونايتد بناء ملعب جديد منذ سنوات، لكنهم اختاروا التمسك بالشيء الذي لا ينجح فحسب وإنما أيضًا يحافظ على شغف «معجبي» النادي؛ فهو جسر يربطهم بتاريخ عمره مائة عام. وفي الوقت نفسه، استعان الفريق بطرق أخرى لتحقيق إيرادات — مثل إيجاد رعاة لأدوات الفريق، والإعلانات التليفزيونية أثناء المباريات، والموقع الإلكتروني — من أجل تنمية وجوده العالمي وتحقيق الأرباح. وفعلَ كل هذه الأمور تدريجيًّا، على خلفية نجاحه على أرض الملعب.

ليس هذا هو الطريق الوحيد لتحقيق النجاح؛ فعلى الجانب الآخر للمدينة، افتتح نادي مانشستر سيتي (@MCFC) — غريم نادي مانشستر يونايتد — ملعبًا جديدًا عام ٢٠٠٢. وعام ٢٠١٢، فاز مانشستر سيتي بلقب الدوري الممتاز. وعام ٢٠١٣، استعاد مانشستر يونايتد اللقب مرة أخرى. ومن ثَمَّ، يوجد العديد من مسارات بناء الأندية الفائزة، وهذا هو الإيمان الذي يُبْقِي الأندية الصغيرة البالغ عددها ٦٩٩٨ أو نحو ذلك في جميع أنحاء إنجلترا تبني النجاح حَرفيًّا، معزِّزةً مكانتها بما تسمح به حدود ميزانياتها ونمو «معجبيها».

بينما تفكر في طريقة تطوير جهود تنمية الجماهير الخاصة، اعلم أنه ليس ثمة طريقة صحيحة واحدة فحسب. إذا كانت علامتك التِّجارية تمتلك مصادر ضخمة، فربما يمكنك حينها تطوير جهود تنمية الجماهير الخاصة من خلال تكوين فريق كامل لإنجاز هذا الأمر، يتضمن أفرادًا لإدارة كل قناة، سواء كانت ناشئة أو غير ذلك. ولكن، إذا كنت مثل معظم الشركات، ويتعيَّن عليك اتخاذ قراراتٍ صعبة بشأن الميزانية، فاعلم أن «ملعب» تنمية الجماهير الخاصة يمكن أن يتطوَّر ببطء أكثر، فينمو تدريجيًّا، ويحرز نجاحًا بعد نجاح، ويستعين بمساعدة «المشتركين» و«المعجبين» و«المتابعين» عند الضرورة؛ ففي نهاية الأمر، هم على بُعد ضغطة زر فحسب.

(٤) النجاح الكبير التالي

تُوصَف «لعبة» التسويق في الوقت الحالي بأنها معقدة للغاية؛ وذلك لأنها ليست لعبة واحدة، وإنما هي ألعاب متعددة؛ كلٌّ منها يتضمن مجموعة من القواعد التي تتطوَّر أثناء الممارسة الفعلية، وتتسبَّب في إرباك المبتدئين وإزعاجهم. إننا نسوِّق فعليًّا في الوقت

الراهن على أرضية من الإسمنت الرطب؛ قنوات جديدة حتى إنه لا يوجد «موجهين» ليرشدونا إلى الطريق، يوجد فقط مستخدمون يُمْضون قُدُمًا دون معرفة ما إذا كانوا سيحققون النجاح الكبير التالي أم أن الأمر كله مضيعة كبيرة للوقت.

في مثل هذه اللحظات، أتمسكُ بالأشياء التي أعلم أنها مهمة الآن ودائمًا، وأحثك على أن تحذو هذا الحذو. على المستوى الشخصي، أعني بتلك الأشياء اللحظات التي أشاركها مع الأصدقاء والعائلة. وعلى المستوى المهني، كمسوِّق، أعني بها العلامة التِّجارية والمحتوى والمنتج والمبيعات والخدمة، والآن «تنمية الجماهير الخاصة». ربما تظهر القنوات وتختفي، ولَكِنِ «الباحثون» و«المُرَوِّجون» و«المنتسبون» سيظلون دائمًا الأصول التي تبنيها أذكى الشركات وترعاها وتقدِّر قيمتها من أجل التغلب على المنافسين.

لذلك، ربما لا يكون النجاح الكبير التالي في مجال التسويق شيئًا ملموسًا على الإطلاق. إنه العمل الشاق الضروري لاعتناق كل ما يجب أن تقدمه «تنمية الجماهير الخاصة» لشركتك.

إنها اللعبة التي لا تنتهي أبدًا.

خاتمة

عادةً ما أرى حفلات البث المباشر مثيرةً للغاية بسبب الحماس الذي تنشره بين الجماهير وعلى خشبة المسرح، وهذا هو جانبي المُفضَّل في العمل.

إلفيس بريسلي

بما أنني بدأتُ الكتابَ بأفكار من بروس سبرينجستين، أظنُّ أن من الأفضل أن أختمه ببعض كلماتٍ من إلفيس بريسلي. لم يرث إلفيس بريسلي أيَّ جمهور؛ فقد وُلِدَ في توبيلو بميسيسيبي، البعيدة كلَّ البعد عن أي مسرح. نجح إلفيس بريسلي وأصبح ملك الروك آند رول بسبب موهبته وإصراره وجماهيره الوفية، الجماهير التي أظهرت له شحناتٍ هائلة من الحماس في كل مرة اعتلى فيها المسرح.

لا تزال الجماهير مصدرًا للحماس في الوقت الحالي، وهم مستعدون لتوليد كل الطاقة التي تحتاجها شركتك لتزدهر. والتحدي الذي يواجهك — ويواجه كلَّ مسوق في عصر التسويق الهجين — هو النزول عن المسرح كل ليلة مع «باحثين» و«مُرَوِّجين» و«منتسبين» أكثر مما بدأت بهم. ويمكنك القيام بذلك عن طريق تنفيذ كل مبدأ وارد في «حتمية الجمهور».

لا تستخدم وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسَبَة للبيع على المدى القصير وحسب، ولكن أيضًا لزيادة حجم جمهورك الخاص وزيادة ارتباطه بك وقيمته على المدى الطويل.

ستكون بعض العلامات التِّجارية قادرة على القيام بذلك على نحو طبيعي بجهد قليل للغاية نظرًا لطبيعة منتجاتها وخدماتها. على سبيل المثال، من الأسهل بكثير لكوكاكولا (Coke@) اكتساب «معجبين» من آر سي كولا (RoyalCrownCola@) بسبب ميزانية التسويق الضخمة وشبكة التوزيع العالمية الأكبر بكثير لدى كوكاكولا. ومع ذلك، لا تسمح لثروات العلامات التِّجارية الأخرى أن تلقيك في الفقر التسويقي.

ثمة جماهير خاصة تتطلع الآن إلى التواصل مع علامتك التِّجارية، وهم يريدون راحة البريد الإلكتروني، والصداقة العاطفية الحميمة لفيسبوك، وسَبْقَ المعرفة من تويتر. ويكافئون العلامات التِّجارية التي تخدمهم وتحترمهم وتقدِّم لهم ما يريدون، وتفاجئهم وتسعدهم بالولاء الذي يدر عليها الأموال (وهذا يتجاوز المنطق في بعض الأحيان). هذا ليس عصر تسويق دون درابر، إنما هو عصرنا نحن. وقد حان وقت إعادة هيكلة أهدافنا واستراتيجياتنا وتسويقنا من أجل خدمة «مَلِكِنا» الجديد: المستهلك المتواجد دائمًا على وسائل التواصل الاجتماعي، المتصل بالإنترنت على الدوام، صاحب القدرة الدائمة على التنقل.

ملاحظات

مقدمة: السبب وراء اختيار كلمة «جمهور»

(1) Alfred North Whitehead, *Science and the Modern World* (New York: Macmillan, 1925).

الفصل الأول: الجمهور كأصول ثابتة: التفكير بعقلية الناجحين

(1) Ken Tucker, "Springsteen Speaks," *Entertainment Weekly,* February 28, 2003, www.ew.com/ew/article/0,,261357,00.html.

(2) "Fold the Front Page," *Graphic Detail* (blog), June 4, 2013, www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/06/daily-chart-1?fsrc=scn/tw_ec/fold_the_front_page.

(3) Motorola, "2013 Media Engagement Barometer—Unveiling Our Global Media Habits, One Question at a Time," *Arris Solutions Blog,* March 19, 2013, www.arriseverywhere.com/2013/03/motorolas-2013-media-engagement-barometer-unveiling-our-global-media-habits-onequestion-at-a-time/.

(4) Reuters, "The Internet of Things: By 2020, You'll Own 50 Internet-Connected Devices," *HuffPost Tech,* April 22, 2013, www.huffingtonpost.com/2013/04/22/internet-of-things_n_3130340.html.

(5) KeithWagstaff, “Netflix Loses 800,000 Subscribers after Price Hike, Qwikster Debacle,” *Time,* October 24, 2011, http://tech land.time.com/2011/10/24/netflix-loses-800000-subscribers-afterprice-hike-qwikster-debacle/.

الفصل الثاني: حتمية الجمهور: المصدر الهجين لطاقة العمل

(1) Andy Goldsworthy, *Midsummer Snowballs* (New York: Harry N. Abrams, 2001), 34.

(2) Roger Deakin, “Review: Vegetal; Theatre de la Ville, Paris,” *The Independent,* March 12, 1996, www.independent.co.uk/artsbnotesentertainment/art/review-vegetal-theatre-de-la-ville-paris-1341614.html.

(3) Cecil Adams, “Did Oil Really Come from Dinosaurs?,” *The Straight Dope,* May 12, 2006, www.straightdope.com/columns/read/2652/did-oil-really-come-from-dinosaurs.

(4) Wikipedia, s.v. “Super Bowl Advertising,” accessed June 9, 2013, http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl_advertising; Nielsen, “Super Bowl XLVII: How We Watch and Connect across Screens,” *Newswire,* February 5, 2013, http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/super-bowl-xlvii-draws-108–7-million-viewers-26–1-tweets.html.

(5) This is, of course, a turn of John Wanamaker’s famous quote, “Half of my advertising is wasted, I just don’t know which half”; *Advertising Age,* “John Wanamaker,” March 29, 1999, http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/john-wanamaker/140185/.

(6) Caitlin A. Johnson, “Cutting Through Advertising Clutter,” *CBS News Sunday Morning,* February 11, 2009, www.cbsnews.com/8301-3445_162-2015684.html.

(7) Angus MacKenzie, “2013 Motor Trend Car of the Year: Tesla Model S,” *Motor Trend,* January 2013, www.motortrend.com/oftheyear/car/1301_2013_motor_trend_car_of_the_year_tesla_model_s/viewall.html.

الفصل الثالث: الجماهير الخاصة: الباحثون والْمُرَوِّجون والمنتسِبون

(1) Julius “Dr. J.” Irving, as quoted by Vincent Malozzi, *Doc: The Rise and Rise of Julius Irving* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009), 46.

(2) ABI Research, “More Than 30 Billion Devices Will Wireless Connect to the Internet of Everything in 2020,” May 9, 2013, http://www.abiresearch.com/press/more-than-30-billion-devices-will-wirelessly-conne.

(3) Aaron Smith, “Smartphone Ownership—2013 Update” (Washington, DC: Pew Research Center, June 5, 2013), http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2013/PIP_Smartphone_adoption_2013.pdf.

(4) Kristina Wong, “iViu Technologies Partners with Hi-Time Wine Cellars on Mobile App,” OC Metro, April 10, 2012, http://www.ocmetro.com/t-iViu-Technologies-HiTime-Wine-Cellars-partner-on-mobileapp-04-10-2012.aspx

(5) Jay Rosen, “The People Formerly Known as the Audience,” *Press Think* (blog), June 27, 2006, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

(6) “Faberge Shampoo,” YouTube video, 0:29, posted by “mybeautyads,” December 29, 2007, http://www.youtube.com/watch?v=TgDxWNV4wWY.

(7) Gary M. Stern, “Social Network Feedback Sparks Tempur-Pedic’s Sales,” *Investor’s Business Daily,* February 4, 2011, http://news.investors.com/management-managing-for-success/020411-562136-socialnetwork-feedback-sparks-tempur-pedics-sales.htm?p=full.

(8) Ernest Dichter, “How Word-of-Mouth Marketing Works,” *Harvard Business Review,* November–December 1966, 147–66.

(9) *The New York Times* Customer Insight Group, “The Psychology of Sharing: Why Do People Share Online?,” 2012, http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/.

(10) Nandita Verma, “Consumers Choose Email over Social for Referrals,” *SocialTwist* (blog), July 8, 2013, http://blog.socialtwist.com/marketing/referral-marketing-email-or-social; Jose Antonio Sanchez, “The State of Digital Content,” *Uberflip* (blog), March 27, 2013, www.uberflip.com/blog/the-state-of-digital-content; “SUBSCRIBERS, FANS& FOLLOWERS REPORT #14: The 2012 Channel Preference Survey,” ExactTarget, April 2012, http://pages.exacttarget.com/SFF14-US?ls=Website&lss=Micro.SubscribersFansFollowers.ChannelPreference&lssm=Corporate&camp=701A0000000cOGNIA2.

(11) Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Austin, TX: Greenleaf Book Group Press, 2012), 6.

(12) Rich Thomaselli, “Carnival Doesn’t Shy Away From Triumph Crisis—But Is Damage Done?,” *Advertising Age,* February 14, 2013, http://adage.com/article/news/carnival-cruises-pr-response-triumph-crisis/239819/.

(13) Seth Godin, *Permission Marketing* (New York: Simon & Schuster, 1999), 43.

(14) Jeffrey K. Rohrs, “The Bill of Four Rights,” *ExactTarget* Blog, October 12, 2007, www.exacttarget.com/blog/the-bill-of-four-rights/.

الفصل الرابع: كبار شخصيات المنتسِبين: المشتركون والمعجبون والمتابعون

(1) Amanda Palmer, “The Art of Asking,” TED2013 video, 13:48, February 2013, www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking.html.

(2) Cord Jefferson, “Amanda Palmer’s Million-Dollar Music Project and Kickstarter’s Accountability Problem,” *Gawker,* September 19, 2012, http://gawker.com/5944050/amanda-palmers-million+dollar-musicproject-and-kickstarters-accountability-problem.

(3) Ibid.

(4) Marcus Wohlsen, “Email Is Crushing Twitter, Facebook for Selling Stuff Online,” *Wired,* July 1, 2013, www.wired.com/business/2013/07/email-crushing-twitter-facebook/.

(5) Derek Halpern, “Why You MUST Build Your Email List—And How to Get Started,” *Social Triggers* (blog), http://socialtriggers.com/build-an-email-list/.

(6) *Online Etymology Dictionary,* s.v. “fan,” accessed August 5, 2013, www.etymonline.com/index.php?term=fan.

(7) Charles Mackay, *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds,* with an introduction by Professor Norman Stone (Hertfordshire, England: Wordsworth Editions, 1995).

(8) General Mills, “General Mills History of Innovation: The Pillsbury Bake-Off Contest,” http://generalmills.com/~/media/Files/history/hist_bakeoff.ashx.

(9) “Springtime in Atlanta. March 27th–March 30th, 2013,” Atlanta Chapter of the Coca-Cola Collectors Club, accessed August 5, 2013, http://theatlantachapter.webs.com/springtimeinatlanta.htm.

(10) “What Is IMM?,” *IMM 2013* (FAQ), accessed August 5, 2013, www.imm2013.eu/index.php?lang=en&Itemid=506.

(11) Jessica Lee, “78% of Brand’s Facebook Fans Are Already Customers,” *ClickZ,* July 1, 2013, www.clickz.com/clickz/news/2278389/78-of-abrands-facebook-fans-are-already-customers-study.

(12) “Facebook ‘Like’ Button Replaces ‘Become a Fan,’” *HuffingtonPost,* June 19, 2010, www.huffingtonpost.com/2010/04/19/facebook-like-buttonrepl_n_543439.html.

(13) “Jayne’s Hat,” ThinkGeek.com product page, www.thinkgeek .com/product/f108/.

(14) Ellie Hall, “‘Firefly’ Hat Triggers Corporate Crackdown,” *BuzzFeed,* April 9, 2013, www.buzzfeed.com/ellievhall/firefly-hat-triggers-corporate-crackdown.

(15) “SUBSCRIBERS, FANS & FOLLOWERS REPORT #16: Retail Touchpoints Exposed!,” ExactTarget, 2012, http://pages.exacttarget .com/SFF16E-US?ls=Website&lss=Micro.SubscribersFansFollowers.RetailTouchpoints&lssm=Corporate&camp=701A0000000czJzIAI, 28.

(16) Darren Rovell, “Steelers’ Antonio Brown Spends Super Bowl Week with Twitter Fan Turned BFF,” *CNBC,* February 9, 2012, www.cnbc.com/id/46326110/Steelers_Antonio_Brown_Spends_Super_Bowl_Week_with_Twitter_Fan_Turned_BFF.

(17) “SUBSCRIBERS, FANS & FOLLOWERS REPORT #20: Marketers from Mars,” ExactTarget, 2013, http://pages.exacttarget.com/SFF20-US?ls=Website&lss=Micro.SubscribersFansFollowers.MktrsFromMars&lssm=Corporate&camp=701A0000000eR4AIAU.

الفصل الخامس: ما وراء دون درابر: وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة

(1) Cathryn Humprhies and Matthew Weiner, “Season 3, Episode 2: Love Among the Ruins,” *Mad Men,* November 2009, www.slantmagazine .com/house/2009/08/mad-men-mondays-on-tuesday-season-3-episode-2-love-among-the-ruins/.

(2) “The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior,” Google Think Insights, August 2012,

www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html.

(3) Jeffrey K.Rohrs, “Punt, Pass, & Kick: Email, Mobile, & Social Misses at Super Bowl XLVII,” *ExactTarget Blog,* February 4, 2013, www.exacttarget.com/blog/punt-pass-kick-email-mobile-social-misses-at-super-bowl-xlvii/.

(4) Jackie Kass, “Super Bowl Sponsor Papa John’s Forgoes Commercial for Free Pizza Coin Toss,” *Examiner.com,* January 30, 2013, www.examiner.com/article/super-bowl-sponsor-papa-john-s-forgoescommercial-for-free-pizza-coin-toss.

(5) Search for “Brooks Brothers” conducted on Sunday, May 27, 2013, via Google. Screen capture is of the first sponsored result from that search.

(6) “Search Ads: Ad Extensions,” Google Ads, accessed August 5, 2013, www.google.com/ads/innovations/search.html#tab=extensions.

(7) ExactTarget, “SUBSCRIBERS, FANS & FOLLOWERS REPORT #16,” 6.

(8) Joe Pulizzi, as quoted in Content Market Institute, “Getting Started,” accessed August 5, 2013, http://contentmarketinginstitute .com/getting started/.

(9) Ryan Boyko, “Referee Bias Contributes to Home Field Advantage in English Premiership Football,” *Journal of Sports Sciences* 25, no. 11 (2007), www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02640410601038576# .UbkGGZwmwdo.

(10) C. E. Shannon, “A Mathematical Theory of Communication,” *The Bell System Technical Journal,* 27 (July & October 1948), 379–423, 623–56, http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf.

(11) Nick Burcher, *Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World* (London: Kogan Page, 2012), 18.

(12) Rebecca Lieb and Jeremiah Owyang, *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media* (San Mateo, CA: Altimeter Group, July 19, 2012), www.altimetergroup .com/2012/07/the-converged-media-imperative.html.

(13) Ibid., 20.

(14) “Introducing Sponsored Stories,” Facebook Marketing video, 2:06, January 25, 2011, www.facebook.com/video/video.php?v=1010032 8087082670.

(15) “Audiences,” Facebook, accessed August 5, 2013, www.facebook .com/help/459892990722543/.

(16) “Twitter Ads Self Service,” Twitter Business, accessed August 5, 2013, https://business.twitter.com/products/twitter-ads-self-service.

الفصل السادس: زيادة حجم الجمهور وارتباطه وقيمته

(1) Lieb and Owyang, *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media,” Altimeter Group (July 19, 2012)* (http://www.altimetergroup.com/2012/07/the-converged-mediaimperative.html).

(2) “What’s the Difference between Impressions and Reach?,” Facebook, accessed August 5, 2013, www.facebook.com/help/ 274400362581037/.

(3) “Sponsor Your Page Posts,” Facebook, accessed August 5, 2013, https://www.facebook.com/notes/facebook-marketing/sponsor-yourpage-posts/10150675727637217.

(4) “Inbox Tabs and Category Labels,” Google Help, accessed August 24, 2013, https://support.google.com/mail/answer/3055016?hl=en.

(5) “Priority Inbox Overview,” Google Help, accessed August 5, 2013, https://support.google.com/mail/answer/186531?hl=en.

(6) Matt McGee, “Edgerank is Dead: Facebook’s News Feed Alorithm Now Has Close to 100K Weight Factors,” *MarketingLand,* August 16, 2013, http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feedalgorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908.

(7) “What Is EdgeRank?,” accessed August 5, 2013, www .whatisedgerank.com/.

(8) Rebecca Corliss, “Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post,” *Hubspot Blog,* November 15, 2012, http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx.

(9) ReturnPath, “Email Mostly Mobile,” December 11, 2012, www .returnpath.com/resource/email-mostly-mobile/.

(10) Matt McGee, “Your Tax Dollars at Work: State Department Spends $630,000 Buying Facebook Fans,” *MarketingLand,* July 3, 2013, http://marketingland.com/your-tax-dollars-at-work-state-department-spends-630000-buying-facebook-fans-50575.

(11) Kevin Kelleher, “Mobile Growth Is About to Be Staggering,” *CNNMoney,* February 20, 2013, http://tech.fortune.cnn.com/2013/02/20/mobilewill-growth-is-about-to-be-staggering/.

(12) Benedict Evans, “Mobile Is Eating the World,” Slideshow presented at BEA, May 17, 2013, www.slideshare.net/bge20/2013-05-bea.

(13) Leigh Shevchik, “Mobile APPeal: Exploring the Mobile Landscape,” *New Relic* (blog), March 13, 2013, http://blog.newrelic.com/2013/03/13/mobile-appeal-why-the-future-is-mobile/.

(14) LCV is sometimes also abbreviated as LTV for simply “Lifetime Value,” or CLV for “Customer Lifetime Value.”

(15) Cynthia Clark, “Keeping Tally: Understanding the Significance of Mapping Customers’ Lifetime Value,” *1to1media,* May 27, 2013, www .1to1media.com/view.aspx?DocID=34294.

(16) Gene Marks, “Putting a Dollar Value on a Facebook Fan,” *You’re the Boss* (blog), *The New York Times,* April 23, 2013, http://boss.blogs.nytimes.com/2013/04/23/putting-a-dollar-value-on-a-facebook-fan/.

(17) Jay Baer, “A New Way to Calculate What Facebook Is Worth to Your Business,” *Social Media ROI* (blog), *Convince & Convert,* 2012, http://www.convinceandconvert.com/social-media-roi/a-new-way-tocalculate-what-facebook-is-worth-to-your-business/.

الفصل السابع: بالبُنْط العريض: مسئولياتنا على المدى الطويل

(1) Viola Spolin, *Improvisation for the Theater* (Third Edition, Northwestern University Press 1999), p. 13, http://books.google.com/books?id=W24 B26mGvQkC.

(2) eConsultancy and Adobe Systems, “Quarterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends for 2013,” January 2013, http://econsultancy.com/us/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-digital-trends-for-2013.

(3) Jonathan Espinosa, “Facebook Reveals Ad Unit Improvements, Will Phase Out Questions and Offers Products,” *InsideFacebook,* June 6, 2013, www.insidefacebook.com/2013/06/06/facebook-reveals-ad-unitimprovements-will-phase-out-questions-and-offers-products/.

(4) David Emery, “No, Facebookers, Bill Gates Isn’t Giving Money to Everyone Who Shares This Photo,” About.com, February 14, 2013, http://urbanlegends.about.com/b/2013/02/14/bill-gates-giving-awaymoney.htm.

(5) Hibah Yousuf, “False White House Explosion Tweet Rattles Market,” *CNNMoney,* April 23, 2013, http://buzz.money.cnn.com/2013/04/23/ap-tweet-fake-white-house/.

(6) “Child-Snatching Eagle Video Created as Student Project,” *CBC News,* December 19, 2012, www.cbc.ca/news/canada/montreal/story/2012/12/19/montreal-golden-eagle-viral-video.html.

(7) Brad McCarty, “Haven’t You Heard? Email Is Dead According to Facebook’s COO,” *The Next Web,* June 24, 2010, http://thenextweb.com/socialmedia/2010/06/24/havent-you-heard-email-is-dead/.

(8) Chris Anderson and Michael Wolff, “The Web Is Dead. Long Live the Internet,” *Wired,* August 17, 2010, www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/.

(9) Mark Schaefer, “Twitter Is Dying—and It’s All Your Fault,” *Social Media Today,* October 5, 2011, http://socialmediatoday.com/markwschaefer/371341/twitter-dying-and-it-s-all-your-fault.

(10) Patrick Evans, “Facebook Is Dead for Gen Y; What’s Next?,” Engage: Gen Y (blog), *MediaPost,* November 18, 2011, www.mediapost.com/publications/article/162602/facebook-is-dead-for-gen-y-whats-next.html#axzz2Siu7BWvn.

(11) Dan Rowinski, “Jason Calacanis: ‘Blogging Is Dead’ & Why ‘Stupid People Shouldn’t Write,’” *ReadWriteWeb,* December 29, 2011, http://readwrite.com/2011/12/29/redux_jason_calacanis_blogging_is_dead_why_stupid_people.

(12) Ken Krogue, “The Death of SEO: The Rise of Social, PR, and Real Content,” *Forbes Entrepreneurs* (blog), *Forbes,* July 20, 2012, www.forbes.com/sites/kenkrogue/2012/07/20/the-death-of-seo-the-rise-of-social-pr-and-real-content/.

(13) Bill Lee, “Marketing Is Dead,” *HBR Blog Network, Harvard Business Review,* August 9, 2012, http://blogs.hbr.org/cs/2012/08/marketing_is_dead.html.

(14) Dominique Turpin, “The CMO Is Dead,” *On Marketing* (blog), *Forbes,* October 3, 2012, www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/10/03/the-cmo-is-dead/.

(15) Amil Husain, “Advertising Is Dead,” *Huffington Post Business,* March 22, 2013, www.huffingtonpost.com/amil-husain/advertising-is-dead_1_b_2932332.html.

الفصل الثامن: الموقع الإلكتروني: مركز الجذب في مجال التسويق

(1) “User Experience Quotes,” TheoMandel.com, accessed August 5, 2013, http://theomandel.com/resources/user-experience-quotes/.

(2) “Wendy’s Refresh Continues with New, Interactive Website,” *QSR Magazine,* May 24, 2013, www.qsrmagazine.com/news/wendys-refresh-continues-new-interactive-website.

(3) Lee Odden, “Landing Page Optimization Deep Dive: Interview with Tim Ash,” *TopRank Online Marketing Blog,* April 2010, www.toprankblog.com/2010/04/landing-page-optimization-deep-dive-interview-with-tim-ash/.

الفصل التاسع: البريد الإلكتروني: الجمهور الأساسي

(1) Fred Wilson, “Social Media’s Secret Weapon,” *AVC,* May 14, 2011, www.avc.com/a_vc/2011/05/social-medias-secret-weapon-email.html.

(2) See www.AVC.com.

(3) “The Man Who Made You Put Away Your Pen,” *NPR,* November 15, 2009, http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=120364591.

(4) Andrew Webster, “Internet Society Inducts Al Gore, Craig Newark [sic], and 31 Others into New Internet Hall of Fame,” *The Verge,* April 23, 2013, www.theverge.com/2012/4/23/2969378/internet-society-

hall-of-fame; “Internet Hall of Fame Innovator: Raymond Tomlinson,” Internet Hall of Fame, www.internethalloffame.org/inductees/raymond-tomlinson.

(5) Cecil Adams, “Was Chuck Barris a Hit Man for the CIA?,” *The Straight Dope,* February 7, 2003, www.straightdope.com/columns/read/2437/was-chuck-barris-a-hit-man-for-the-cia.

(6) Kate Stoodley, “Father of Spam Speaks Out on His Legacy,” *eSecurity Planet,* November 19, 2004, http://www.esecurityplanet.com/trends/article.php/3438651/Father-of-Spam-Speaks-Out-on-His-Legacy.htm.

(7) David Streitfield, “Opening Pandora’s In-Box,” *Los Angeles Times,* May 11, 2003, www.latimes.com/technology/la-fi-spam11may11001420, 1,5168218,full.story.

(8) Dave Crocker, “Email History,” *The Living Internet.com,* accessed August 6, 2013, www.livinginternet.com/e/ei.htm.

(9) “Marketing Strategy Outlook Survey,” Ascend2, February 2012, http://ascend2.com/home/reports/.

(10) Mark Brownlow, *National Client Email Report,* Direct Marketing Association, 2012, http://alchemyworx.cachefly.net/2012/alchemy_worx/aw_p5424_nl_dma/html/National_Client_Email_Report_2012.pdf, 13.

(11) Marcus Wohlsen, “Email Is Crushing Twitter, Facebook for Selling Stuff Online,” *Wired,* July 1, 2013, www.wired.com/business/2013/07/email-crushing-twitter-facebook/.

(12) Eckerle, Courtney, “Email Marketing: Reactivation Campaign for Performing Arts Center Sees 738% ROI,” *MarketingSherpa,* July 9, 2013, www.marketingsherpa.com/article/case-study/reacitivation-campaign-email-marketing-roi.

(13) “eBags Boosts Fall Sales with New ExactTarget-Powered Cross-Channel Marketing on Facebook, Email and Mobile,” *Business Wire,* November 7, 2012, www.businesswire.com/news/home/20121107006069/en/eBags-Boosts-Fall-Sales-ExactTarget-Powered-Cross-Channel-Marketing.

(14) “Thomas Cook Client Success,” *ExactTarget,* accessed August 6, 2013, http://pages.exacttarget.com/EN-ThomasCookClientSuccess.

الفصل العاشر: فيسبوك: قناة الاتصال ذات الطابع الشخصي

(1) “Letter from Mark Zuckerberg,” Facebook, Inc. Form S-1 Registration Statement, February 1, 2012, www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc287954_10.

(2) “Facebook Find Reunites Mother and Son after 12 Years,” *FoxNews.com,* September 12, 2011, www.foxnews.com/tech/2011/09/12/motherand-son-reunited-after-12-years-on-facebook/; “Facebook Reunites 50-Year-Old Long Lost Love,” *KABC,* July 31, 2010, http://abclocal.go.com/kabc/story?section=news/bizarre&id=7585869; Dixie Louviere, “How Facebook Helps Me Reunite People with Their Pets after Natural Disasters,” *Huff Post Good News,* May 25, 2013, www.huffingtonpost.com/dixie-louviere/how-facebook-helps-me-reu_b_3333778.html.

(3) Ashwini Nadkarni and Stefan Hofmann, “Why Do People Use Facebook?,” *Personality and Individual Differences* 52, no. 3 (2012): 243–9, www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3335399/.

(4) Shea Bennett, “The Top 15 Social Networks Worldwide,” *AllTwitter,* May 14, 2013, www.mediabistro.com/alltwitter/top-social-networks-worldwide_b42350.

(5) ExactTarget, “SUBSCRIBERS, FANS & FOLLOWERS REPORT #16,” 6.

(6) Chris Crum, “Oscars: *The Social Network* Wins 3 Academy Awards,” *WebProNews,* February 28, 2011, www.webpronews.com/oscars-the-social-network-wins-3-academy-awards-2011–02.

الفصل الحادي عشر: تويتر: قناة الاتصال في الوقت الفعلي

(1) Mike Isaac, “Under CEO Dick Costolo, Twitter Is Growing Up,” *Wired,* January 30, 2012, www.wired.com/business/2012/01/twitter-costolo-allthingsd/.

(2) Jay Baer, “Are Consumer Expectations for Social Media Customer Service Realistic,” *The Social Habit,* October 2012, http://socialhabit.com/uncategorized/customer-service-expectations/.

(3) Teisha Seabrook, “The World’s Fastest Responding Brands on Twitter,” *SocialBakers,*www.socialbakers.com/blog/1748-the-world-s-fastest-respondingbrands-on-twitter.

(4) “Capture User Interest with the Lead Generation Card,” Twitter Advertising, May 22, 2013, https://blog.twitter.com/2013/captureuser-interest-lead-generation-card.

الفصل الثاني عشر: المدوَّنات: مواقع إلكترونية باسم آخر

(1) Andrew Sullivan, “Why I Blog,” *The Atlantic,* November 1, 2008, www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/11/why-i-blog/307060/2/.

(2) Farhad Manjoo, “Flash: Blogging Goes Corporate,” *Wired,* May 9, 2002, www.wired.com/culture/lifestyle/news/2002/05/52380.

(3) See Tumblr’s “About” page, www.tumblr.com/about. Charlie Rose, “Charlie Rose Talks to Tumblr’s David Karp,” *Bloomberg Businessweek,* May 30, 2013, www.businessweek.com/articles/2013-05-30/charlie-rose-talks-to-tumblrs-david-karp.

(4) Tristan Louis, “Is Tumblr The Next Geocities?,” *Forbes,* May 18, 2013, www.forbes.com/sites/tristanlouis/2013/05/18/is-tumblr-the-new-geocities/.

الفصل الثالث عشر: تطبيقات الأجهزة المحمولة: الجماهير المتنقلة

(1) Bruce Horovitz, “Starbucks CEO Schultz on Digital Innovation,” *USA Today,* April 25, 2013, www.usatoday.com/story/money/business/2013/04/24/starbucks-howard-schultz-innovators/2047655/.

(2) Jason Ankeny, “Starbucks: Mobile Payments Now 10% of All U.S. Transactions,” *FierceMobileContent,* June 19, 2013, www.fiercemobilecontent.com/story/starbucks-mobile-payments-now-10-all-us-transactions/2013-06-19.

(3) Allison Stadd, “79% of People 18–44 Have Their Smartphones with Them 22 Hours a Day,” *AllTwitter,* April 2, 2013, www.mediabistro.com/alltwitter/smartphones_b39001.

(4) Luke Wroblewski, “Why Mobile Matters,” *LukeW.com,* February 21, 2012, www.lukew.com/ff/entry.asp?1506.

الفصل الرابع عشر: لينكد إن: الجمهور المهني

(1) Jennifer Van Grove, “LinkedIn’s Next Target: Yammer, Salesforce Chatter?,” *CNET,* February 25, 2013, http://news.cnet.com/8301-1023_3-57571235-93/linkedins-next-target-yammer-salesforce-chatter/.

(2) Itamar Orgad, “New Ways to Get Insights from LinkedIn Influencers,” *LinkedIn Blog,* January 29, 2013, http://blog.linkedin.com/2013/01/29/new-ways-to-get-insights-from-linkedin-influencers/.

(3) Chris Seper, “Why I Cheer When My Employees Leave,” LinkedIn, January 25, 2013, www.linkedin.com/today/post/article/

20130125105449-107961-why-i-cheer-when-my-employees-leave?trk=mp-readercard.

(4) Nick Besbeas, “What HP’s 1 Million LinkedIn Followers Means for Marketers,” *LinkedIn Blog,* February 28, 2013, http://blog.linkedin.com/2013/02/28/what-hps-1-million-linkedin-followers-means-formarketers-infographic/.

(5) See the Philips Innovations in Health LinkedIn discussion,www.linkedin.com/groups/Innovations-In-Health-2308956?gid=2308956&trk=hb_side_g.

(6) See the Connect: Professional Women’s Network, www.linkedin.com/groups/Connect-Professional-Womens-Network-Powered-4409416?trk=corpblog_0113.

(7) Leena Rao, “LinkedIn Acquires Professional Content Sharing Platform SlideShare for $119M,” *TechCrunch,* May 3, 2012, http://techcrunch.com/2012/05/03/linkedin-acquires-professional-content-sharingplatform-slideshare-for-119m/.

(8) “Why You Should Use SlideShare?,” SlideShare, accessed August 6, 2013, http://www.slideshare.net/about.

(9) “Most Popular (All Time),” SlideShare, http://www.slideshare.net/popular/all-time.

(10) Mark Walsh, “LinkedIn Launches SlideShare Ads,” *Online Media Daily* (blog), *MediaPost,* March 12, 2013, www.mediapost.com/publications/article/195571/#axzz2XFK5fv000.

الفصل الخامس عشر: يوتيوب: نجم مقاطع الفيديو على الإنترنت

(1) Jake Coyle, “YouTube Says the Battle with TV Is Already Over,” *The Seattle Times,* May 2, 2013, http://seattletimes.com/html/entertainment/2020906479_apusyoutubebrandcast.html.

(2) Greg Sterling, “Report: YouTube Generated $350M in Mobile Revenue in Past Six Months,” *MarketingLand,* June 6, 2013, http://marketingland.com/report-youtube-now-generating-350m-in-mobile-revenue-forgoogle-47165.

(3) “The Orabrush Story: How a Utah Man Used YouTube to Build a Multi-million Dollar Business,” *Google Official Blog,* November 15, 2011, http://googleblog.blogspot.com/2011/11/orabrush-story-howutah-man-used.html.

(4) Grady Smith, “The New Face of YouTube,” *Entertainment Weekly,* March 1, 2013, www.ew.com/ew/article/0,,20679715,00.html.

(5) “Evolution of Dance,” YouTube video, 6:01, posted by Judson Laipply, April 6, 2006, www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dMH0bHeiRNg.

الفصل السادس عشر: جوجل بلَس: المغمور العظيم

(1) Tom Waits, “What’s He Building?,” *Mule Variations,* Anti-, 2009.

(2) Danny Sullivan, “Google: ‘Game Changing’ Features Will Boost Google+ Adoption,” *MarketingLand,* May 17, 2013, http://marketingland.com/google-game-changing-features-will-boost-google-adoption-44377.

(3) Ibid.

(4) Greg Finn, “Google Rewards App Developers Using Google+ Sign-In With Better Visibility on Google Search,” *Search Engine Land,* April 30, 2013, http://searchengineland.com/google-sign-in-now-pushing-appactivities-directly-into-search-results-157755.

(5) Matt McGee, “Google+ Adds Content Recommendations for Mobile Websites,” *MarketingLand,* May 13, 2013, http://marketing land.com/google-adds-content-recommendations-for-mobile-websites-43556.

(6) Jay Baer, "Social Media Lessons from the Open Source Movement,"*Social Pros Podcast, Convince & Convert,* January 30, 2013, www.convinceandconvert.com/social-pros-podcast/social-media-lessons-from-the-open-source-movement/.

(7) Beth Hayden, "12 Ways to Connect, Create, and Collaborate Using Google Hangouts," *Copyblogger,* March 13, 2013, www.copyblogger.com/google-hangout-content/.

(8) Rand Fishkin, "Is Google+ Approaching Twitter's Marketing Value?," *Moz.com,* April 6, 2013, http://moz.com/rand/is-google-approaching-twittersmarketing-value/.

الفصل السابع عشر: بينترست: مجموعة من المتابعين الفاتنين

(1) Tom Simonite, "Q+A Ben Silbermann," *MIT Technology Review,* February 19, 2013, www.technologyreview.com/qa/511096/pinterestsfounder-algorithms-dont-know-what-you-want/.

(2) Chris Crum, "Here Are Some Clear Business Uses for Pinterest," *WebProNews,* December 6, 2012, www.webpronews.com/here-are-someclear-business-uses-for-pinterest-2012-12.

(3) Cameron Scott, "Pinterest Drives More Traffic to Niche Retailers Than to Major Sites," *SocialTimes,* December 21, 2012, http://socialtimes.com/pinterest-drives-more-traffic-to-niche-retailers-than-to-majorsites_b114245.

(4) Justin Smith, "Facebook vs. Pinterest: You're Investing, But What Are Your Goals?," *The Bloomreach Blog,* April 25, 2013, http://bloomreach.com/2013/04/facebook-vs-pinterest-youre-investingbut-what-are-your-goals/.

(5) Daniel P. Maloney, "Pinterest Followers and Engagement: NOT The Same," *Business2Community,* January 16, 2013, www.business2com

munity.com/pinterest/pinterest-followers-and-engagementare-not-the-same-0378642.

الفصل الثامن عشر: الرسائل النصية القصيرة: الوصول الأكيد

(1) McKay Allen, "How IHOP Generates Sales: SMS Marketing Case Study," *Bsuiness2Community,* March 26, 2013, www.business2community.com/marketing/how-ihop-generates-sales-sms-marketingcase-study-0445725.

(2) Ibid.

(3) Chantal Tode, "P.F. Chang-owned Pei Wei Adds 5,000 Consumers to email database via Mobile," *Mobile Commerce Daily,* November 1, 2011, www.mobilecommercedaily.com/pei-wei-adds-over-6000-namesto-email-subscriber-list-via-mobile.

(4) David Kirkpatrick, "Mobile Marketing: How Redbox Drove 1.5 Million Texts and Added 200,000 Mobile Participants in 10 Days," *MarketingSherpa,* October 6, 2011, www.marketingsherpa.com/article/case-study/how-redbox-drove-15-million.

(5) Allegra Tepper, "The Power of Text Message Marketing," *Mashable,* July 13, 2012, http://mashable.com/2012/07/13/text-message-marketing-infographic/.

(6) David Meyer, "Chat Apps Have Overtaken SMS by Message Volume, but How Big a Disaster Is That for Carriers?," *GigaOM,* April 29, 2013, http://gigaom.com/2013/04/29/chat-apps-have-overtaken-sms-bymessage-volume/.

الفصل التاسع عشر: إنستجرام: الصور المتحركة

(1) Anthony Wing Kosner, "Instagram Simplifies Making Video Pictures While Lightt Aims at Ongoing Movie of Life," *Forbes,* June 21,

2013, www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/06/21/instagram-simplifiesmaking-video-pictures-while-lightt-aims-at-the-ongoing-movie-oflife/.

(2) For current brand popularity on Instagram, see Nitrogram 50, “Most Popular Brands on Instagram,” http://50.nitrogr.am/sort-photos.

(3) Jay Baer, “Social Pros 6—Instagram Lessons from a Giant B2B Company,” *Social Pros Podcast, Convince & Convert.com,* 2012, www.convinceandconvert.com/social-pros-podcast/social-pros-6-instagram-lessons-from-a-giant-b2b-company/.

(4) Lauren Johnson, “Taco Bell Builds on Doritos Locos Taco Promotion with Instagram,” *Mobile Marketer,* October 10, 2012, www.mobile marketer.com/cms/news/content/13959.html.

(5) Michael Sippey, “Vine: A New Way to Share Video,” *Twitter Blog,* January 24, 2013, https://blog.twitter.com/2013/vine-new-way-share-video.

الفصل العشرون: المدونات الصوتية: الإنصات جيدًا

(1) Don Steinberg, “The King of Podcast Comedy Expands His Rule,” *The Wall Street Journal,* April 18, 2013, http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324030704578426732432948580.html.

(2) Peter Hartlaub, “Marc Maron Talks of TV, ‘WTF,’ New Book,” *San Francisco Chronicle,* June 5, 2013, www.sfchronicle.com/tv/article/Marc-Maron-talks-of-TV-WTF-new-book-4576225.php.

(3) See the Social Pros Podcast, www.convinceandconvert.com/social-pros-podcast/.

(4) Laura Santhanam, Amy Mitchell, and Kenny Olmstead, “Audio: Digital Drives Listener Experience,” *The State of the News Media 2013: An Annual Report on American Journalism,* Pew Research Center, http://stateofthemedia.org/2013/audio-digital-drives-listener-experience/.

(5) See Podcast Alley, www.podcastalley.com/index.php.

الفصل الحادي والعشرون: المزيد من قنوات التواصل الأخرى

(1) Steven Millward, "These Two Graphs Show Painful Drops for Google and Baidu in China Search Engine Market," *Tech In Asia,* July 4, 2013, www.techinasia.com/china-baidu-qihoo-google-search-market-share-war/.

(2) Ryan Tate, "Bebo's $849M Implosion Teaches a Brutal Lesson in Social Networking," *Wired,* July 2, 2013, www.wired.com/business/2013/07/bebo-lesson/.

(3) Ricardo Bilton, "After a $41M Loan, Foursquare Still Needs to Prove It's an Actual Business," *VentureBeat,* April 11, 2013, http://venture beat .com/2013/04/11/foursquares-quest-for-legitimacy/.

(4) Prasant Naidu, "South Korea's Messaging App Kakao Talk Has Passed 100 Million Registered Users," *Yahoo!,* July 3, 2013, http://smallbusiness.yahoo.com/advisor/south-korea-messaging-app-kakao-talkpassed-100–154014274.html.

(5) Lauren Indvik, "Medium's Plan to Serve the Next Generation of Bloggers," May 28, 2013, http://mashable.com/2013/05/28/medium-ev-williams/.

(6) David Taintor, "Myspace Relaunches with $20 Million Ad Campaign," *AdWeek,* June 12, 2013, www.adweek.com/news/technology/myspace-relaunches-20-million-ad-campaign-150217.

(7) Jennifer Van Grove, "Path Said to Be Seeking Valuation of $1 Billion," *CNET,* June 14, 2013, https://www.cnet.com/news/path-said-to-be-seeking-valuation-of-1-billion/.

(8) CIW Team Staff, "Tencent Active IM Users Close to 800 Mil-

lion, Social Network Qzone over 600 Million in 2012," *China Internet Watch,* March 21, 2013, www.chinainternetwatch.com/2054/tencent-active-im-users-close-to-800-million-social-network-qzone-over-600-million-in-2012/.

(9) Stephanie Mlot, "Pew: 6 Percent of American Adults Use Reddit," *PCMag,* July 3, 2013, www.pcmag.com/article2/0,2817,2421391,00.asp.

(10) Trefis Team, "Renren Rides China's Social Networking and Gaming to $3.20," *Great Speculations* (blog), *Forbes,* May 3, 2013, www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013/05/03/renren-rides-chinas-socialnetworking-and-gaming-to-3-20/.

(11) "Which Social Networks Are Growing Fastest Worldwide?," *eMarketer,* May 13, 2013, www.emarketer.com/Article/Which-Social-Networks-Growing-Fastest-Worldwide/1009884; Josh Ong, "China's Sina Weibo Grew 73% in 2012, Passing 500 Million Registered Accounts," *The Next Web,* February 21, 2013,http://thenextweb.com/asia/2013/02/21/chinas-sina-weibo-grew-73-in-2012-passing-500-million-registeredaccounts/.

(12) Tom Balmforth, "Russia's Top Social Network under Fire," *Radio Free Europe/Radio Liberty,* May 28, 2013, www.rferl.org/content/russiavkontakte-under-fire/24999478.html.

(13) Eric Larson, "Five Reasons to Choose Vimeo Instead of YouTube," May 30, 2013, http://mashable.com/2013/05/30/vimeo-over-youtube/.

(14) Jon Russell, "It's Time to Stop Comparing Instagram and Vine using Twitter," *The Next Web,* June 29, 2013, http://thenextweb.com/insider/2013/06/29/its-time-to-stop-comparing-instagram-and-vine-using-twitter/.

الفصل الثاني والعشرون: التخطيط الاستراتيجي وتنظيم الجهود

(1) See “ABC Introduces New Name—Alliance for Audited Media—to Reflect Leadership in New World of Media,” Alliance for Audited Media, November, 15, 2012, www.auditedmedia.com/news/newsreleases/2012/abc-introduces-new-name-%E2%80%93-alliancefor-audited-media.aspx; Ben Robins, “Summary of Arbitron’s Total Audience Measurement,” NPR Digital Services, January 23, 2012, http://digitalservices.npr.org/post/summary-arbitrons-total-audience-measurement; “Nielsen and Twitter Establish Social TV Rating,” Nielsen, December 17, 2012, www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsenand-twitter-establish-social-tv-rating.html.

(2) Adam Sutton, “Email Marketing: 900% More Revenue-per-Email from Restaurant.com’s Automated Strategy,” *MarketingSherpa,* November 27, 2012, www.marketingsherpa.com/article/case-study/automated-emailstrategy-ecommerce#.

(3) Jack Neff, “P&G to Slash $10 Billion in Costs over Five Years,” *AdAge,* February 23, 2012, http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-slash-10-billion-costs-years/232914/.

(4) Scott Cendrowski, “Nike’s New Marketing Mojo,” *Fortune,* February 13, 2012, http://management.fortune.cnn.com/2012/02/13/nike-digital-marketing/.

(5) Stefany Moore, “How $200,000 in Facebook Ads Becomes $10 million in E-commerce Sales,” *Internet Retailer,* March 6, 2013, www.internetretailer.com/2013/03/06/how-200000-facebook-ads-becomes-10-million-sales.

(6) Angela Watercutter, “How Oreo Won the Marketing Super Bowl With a Timely Blackout Ad on Twitter, *Underwire* (blog), *Wired,* February 4, 2013, www.wired.com/underwire/2013/02/oreo-twitter-super-bowl/.

(7) Gregory Karp, "United's Social Media Efforts Getting off the Ground," *Chicago Tribune,* June 9, 2013, http://articles.chicagotribune.com/2013-06-09/business/ct-biz-0609-united-social-media-20130609_1_social-media-instagram-google-plus/2.

(8) Heather Clancy, "Why Bonobos lets its customer service 'ninjas' improvise solutions to complaints," *SmartPlanet,* August 2, 2012, www.smartplanet.com/blog/business-brains/why-bonobos-lets-its-customer-service-8216ninjas-improvise-solutions-to-complaints/25549.

(9) Kristin Bent, "Cisco to Partners: Use Social Media—You Can Bet Your Competitors Are," *CRN,* April 17, 2013, www.crn.com/news/networking/240153030/cisco-to-partners-use-social-media-you-can-bet-your-competitors-are.htm.

(10) Marcus Wohlsen, "Email Is Crushing Twitter, Facebook for Selling Stuff Online," *Wired,* July 1, 2013, www.wired.com/business/2013/07/email-crushing-twitter-facebook/.

الفصل الثالث والعشرون: بناء الجماهير وإشراكها

(1) Chuck Palahniuk, *Invisible Monsters,* (New York: W.W. Norton, 1999), 50.

(2) ExactTarget, "SUBSCRIBERS, FANS & FOLLOWERS REPORT #16," p. 16.

(3) Michael Olson, "Social Login Trends Across the Web for Q1 2013," *Janrain,* April 8, 2013, http://janrain.com/blog/social-login-trends-across-the-web-for-q1–2013/.

(4) Bill Piwonka, "How to Leverage Social Login to Boost User Engagement, *Website Magazine,* June 1, 2013, www.websitemagazine.com/content/blogs/issues-pro/pages/how-to-leverage-social-login-to-boostengagement.aspx.

(5) Ibid.

(6) Jon Correll, “Opt-In Email Newsletter Popup Best Practices for 2012,” *ConversionVoodoo,* January 2012, www.conversionvoodoo .com/blog/2012/01/opt-in-email-newsletter-popup-best-practices-landing-pageoptimization-shoemoney/.

(7) Search for “Brooks Brothers” conducted on Sunday, May 27, 2013, via Google. Screen capture is of the first sponsored result from that search.

(8) Google Ads, “Search Ads: Ad Extensions.”

(9) “eMarketer: Consumers Spending More Time with Mobile as Growth Slows for Time Online,” *eMarketer,* October 22, 2012, www.emarketer.com/newsroom/index.php/consumers-spending-time-mobile-growth-time-online-slows/.

(10) Brian Stelter, “‘Sharknado’ Tears Up Twitter, if Not the TV Ratings,” *The New York Times,* July 12, 2013, /www.nytimes.com/ 2013/07/13/arts/television/sharknado-tears-up-twitter-if-not-the-tv-ratings.html?_r=0.

(11) Al Urbanski, “Avenue Goes Off in a New Mobile Direction,” *Direct Marketing News,* February 12, 2013, www.dmnews.com/avenue-goes-off-in-a-new-mobile-direction/article/280129/.

(12) “US Ahead of Western Europe in QR Code Usage,” *eMarketer,* January 28, 2013, www.emarketer.com/Article/US-Ahead-of-Western-Europe-QR-Code-Usage/1009631.

(13) Austin Carr, “Deep inside Taco Bell’s Doritos Locos Taco,” *Fast Company,* May 1, 2013, www.fastcompany.com/3008346/deep-inside-taco-bells-doritos-locos-taco.

(14) CSD Staff, “Holiday Stationstores and Cub Foods Launch Rewards,” *Convenience Store Decisions,* September 28, 2012, www

.csdecisions.com/2012/09/28/holiday-stationstores-and-cub-foods-launchrewards/.

(15) Ayaz Nanji, “The Impact of Contests on Email Leads,” *Marketing Profs,* citing research from *Incentivibe,* May 29, 2013, www.marketingprofs.com/charts/2013/10844/the-impact-of-contests-on-email-leadsinfographic.

(16) Ashley Parker, “Twitter’s Secret Handshake,” *The New York Times,* June 10, 2011, www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-wayfor-tweets-cultural-studies.html.

(17) Michael Krebs, “Violent ‘Game of Thrones’ episode is most social in HBO history,” *Digital Journal,* June 8, 2013, http://digitaljournal.com/article/351818.

(18) Tim Nudd, “Jell-O Hijacks Twitter’s Profane #FML Hashtag, Changes It to Mean ‘Fun My Life,’” *AdWeek,* May 23, 2013, www.adweek.com/adfreak/jell-o-hijacks-twitters-profane-fml-hashtag-changes-it-meanfun-my-life-149788.

الفصل الرابع والعشرون: كسب رضا الجماهير وولائهم

(1) Jay Baer, “Is Youtility the Future of Marketing?,” *Integrated Marketing and Media* (blog), *Convince & Convert,* 2012, www.convinceandconvert.com/integrated-marketing-and-media/is-youtility-the-future-of-marketing/.

(2) Jay Baer, “The Key to Social Media Success Is Just 2 Letters,” *Convince and Convert,* 2012, http://www.convinceandconvert.com/integrated-marketing-and-media/the-key-to-social-media-success-is-just-2-letters/.

(3) Steven Castle, “GE Touts the iPhone-Connected Hybrid Water Heater,” *GreenTech Advocates,* October 25, 2012, http://gre

entechadvocates.com/2012/10/25/ge-touts-the-iphone-connected-hybrid-water-heater/.

(4) David Gianatasio, "Solar Panel Inside Nivea Print Ad Generates Power to Charge Your Cellphone," *AdWeek,* May 30, 2013, www.adweek.com/adfreak/solar-panel-inside-nivea-print-ad-generates-powercharge-your-cell-phone-149882.

(5) See the Scholastic case study at www.igodigital.com/resources/case_studies/scholastic.

(6) "Dunkin' Donuts to Recognize Employee Who Calmly Dealt With Customer Freakout," *Huff Post Business,* June 12, 2013, www.huffingtonpost.com/2013/06/12/dunkin-donuts-employee-to-be-honored-_n_3428439.html.

(7) Wohlsen, Marcus, "Why Amazon Prime Could Soon Cost You Next to Nothing," *Wired,* March 13, 2013, www.wired.com/business/2013/03/amazon-prime-could-soon-cost-next-to-nothing/.

(8) See http://pinterest.com/pin/38210296811402525/; Jodi Glickman, "The Best Networking Email You'll Get All Year," *CNNMoney,* February 1, 2011, http://management.fortune.cnn.com/2011/02/01/best-networking-email-linkedin/.

(9) "Grilled-Cheese Victory," Man v. Food Nation video, 2:48, Travel Channel, www.travelchannel.com/video/grilled-cheese-victory-12442.

(10) "Meat Pack: Hijack," Ads of the World video, 1:36, December 2012, http://adsoftheworld.com/media/ambient/meat_pack_hijack.

(11) Lani Rosales, "Pepperidge Farm Surprises a Blogger, Wins a Fan for Life," *AGBeat,* February 6, 2013, http://agbeat.com/social-media/pepperidge-farm-surprises-a-blogger-wins-a-fan-for-life/.

(12) See White Castle Hall of Fame, accessed August 6, 2013, www.whitecastle.com/cravers/hall-of-fame.

الفصل الخامس والعشرون: اختبار الجهود وتطويرها

(1) Charles Dickens, *A Tale of Two Cities,* 1859. http://www.gutenberg.org/files/98/98-h/98-h.htm.

(2) Julian Norridge, *Can We Have Our Balls Back, Please? How the British Invented Sport (and Then Almost Forgot How to Play It)* (London: Penguin, 2008), 157.

(3) Ibid., 160.

(4) Ibid., 188.

(5) "Old Traff ord," The Stadium Guide, accessed August 6, 2013, www.stadiumguide.com/oldtrafford/.